

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Анотація. Проведено огляд інноваційних технологій у рекламі, розглянуто ефективність від їх використання, обґрунтовано необхідність їх застосування.*

*Аннотация. Проведен обзор инновационных технологий в рекламе, рассмотрена эффективность от их использования, обоснована необходимость их применения.*

*Annotation. The article gives a review of innovative technologies in the advertising, the effectiveness of their use is considered, the necessity of their application is grounded.*

*Ключові слова: реклама, інновації, маркетингові інновації, інноваційні технології, ефективність реклами.*

У ситуації стрімкого розвитку ринків рекламні технології послідовно змінюються залежно від жорсткості конкуренції, відбувається постійний пошук нових шляхів доведення до кінцевого споживача інформації про продукт. Зараз рівень довіри до традиційних рекламних методів просування (шляхом створення асоціативних образів) зменшується [1]. У рекламній індустрії все нове швидко перехоплюється й клонується, а як наслідок – ефективність інструментів знижується. Тому в умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї та інноваційні технології.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад з реклами зробили такі науковці, як: Росітер, У. Уэллс, Дж. Бернет, Бове, Кортленд. Сучасна вітчизняна думка у цьому напрямі представлена працями таких авторів, як: Мокшанцев Р. І., Діброва Т. Г., Френк Джефкінс, Шарков Ф. І., обґрунтовували важливість рекламної діяльності та основні вимоги для формування ефективної реклами товару (послуги) Д. Аакер, А. Дейян, Сендідж Ч. Г. Питанням маркетингу і формування конкурентних переваг підприємства присвячені роботи Ромата Є. В., Ф. Котлера.

Сьогодні питання застосування інновацій у всіх сферах життя людини залишається досить актуальним. Не виключенням є і рекламна діяльність, у якій застосовуються маркетингові інновації. Такі інновації є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажів [2]. Відмінною рисою маркетингової інновації порівняно з іншими змінами в маркетинговому інструментарії є впровадження такого методу продажу, що не використовувався підприємством раніше.

З метою ефективного просування продукції на ринок підприємствам доцільно постійно звертатись до інноваційних технологій у галузі реклами щоб поінформованість споживача не була застаріло-неефективна.

Під терміном "нові технології", або інновації, автор розуміє кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок або використовуються в практичній діяльності [3].

Сьогодні компанії все більше усвідомлюють необхідність використання новітніх дизайнерських і комп'ютерних технологій у рекламі. Споживача тепер важче здивувати, а це означає, що потрібно виділятися і запам'ятовуватися. Завдання сучасної реклами – підвищити міру сприйняття інформації, адже рівень рекламного шуму зростає.

Для нових технологій у рекламі характерна все більша націленість на конкретну аудиторію і побудову контакту із споживачами. Один з інноваційних принципів у рекламі – це розміщення на майданчиках, корисних споживачеві. Приміром, сьогодні популярні z-card: коли реклама розміщується на картах метро, картах міст, путівниках і так далі. Активно стали використовуватися всілякі зображення-проекції на стінах будівель, які вмить захоплюють увагу мешканців [4].

3D-анімація, 3D-реклама не лише опановує погляди споживача, але і робить рекламу тією, що запам'ятовується. 3D-анімований постер не загубиться серед подібних плакатів, заснованих на звичних рекламних технологіях. 3D-технологію можна використовувати для просування найрізніших товарів: при грамотному застосуванні вона здатна серйозно здивувати покупця. 3D-дисплеї, розташовані в місцях продажів, прекрасно передають об'ємне зображення, якнайкраще представляючи товар [4].

Одним з видів реклами, що розвиваються, можна назвати SMS/MMS-рекламу. Її використання гарантує стовідсоткове отримання інформації та її прочитання. Саме тому мобільний контент активно просувається і використовується багатьма рекламодавцями. Важлива перевага такої реклами – можливість зробити її чітко націленою на цільову аудиторію і відібрати вузькі групи споживачів [5].

Інтерактивна проекція – ця технологія дуже ефективна для використання в презентаціях, на виставках. Вона є спеціальною системою, яка реагує на рух людей. Її переваги – це великий розмір, наочність, яскравість і оригінальність, що забезпечує увагу з боку аудиторії [6].

Мобільна реклама здатна краще за інші види просування привертати увагу. Вона рухається, озвучується і в той же час досить не нав'язлива. Швидше, така реклама покликана розважати і залучати споживача до процесу, ніж просто розповідати про якість товару. Висока міра інтерактивності ефективніше працює з цільовою аудиторією, що забезпечує високий відгук покупців.

Голографічна реклама також є незвичайним рішенням для просування, виділяє товар з середовища конкурентів. Голографічний екран виглядає як прозорий проекційний екран, який формує голографічний ефект. Переваги такого виду просування і презентації продукції – це гарний кут огляду, привабливість і яскравість зображення, а також представлення товару в оригінальному вигляді [5].

Сенсорний екран – такий екран виглядає як прозора плівка. Її наклеюють на екран або акрилове скло, що дозволяє створити незвичайну інтерактивну конструкцію. Сенсорний екран кріпиться з іншого боку проекційного екрану. Деякі конструкції створюються таким чином, що людина може сама управляти картинкою. Такий підхід набагато ефективніший, ніж звичайна статична картинка – це цікаво й унікально. Існують також безконтактні маніпулятори, де для управління

зображенням контакт непотрібний. При цьому, управляти картинкою в даному випадку можна як з близької, так і далекої відстані [4].

Нові технології реклами повинні стати невід'ємною і гармонічно адаптованою складовою загального системного комплексу просування товару.

За рахунок нестандартного підходу і своєї новизни інноваційні рекламні технології приваблюють споживачів. Це дозволяє підтримувати конкурентоспроможність, розширити ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів. Інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20 – 45 % .

Сучасна реклама має випереджати розвиток людини використовувати новітні розробки та результати досліджень раніше, ніж вони стануть надбанням широкого загалу. Лише шляхом упровадження інновацій реклама буде залишатися ефективним інструментом маркетингу. Майбутнє залишається за інноваціями.

*Наук. керівн. Верещагіна Г. В.*

-----

**Література:** 1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНТЕУ, 2000. – 380 с. 2. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид. Львівської політехніки, 2011. – 256 с. 3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 328 с. 4. Школа рекламиста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertiser-school.ru/>. 5. Крылов И. В. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности / Крылов И. В. // Реклама. Advertising. – 2003 – № 2–3. 6. Муровайко М. Покупателя все чаще заманивают нестандартной рекламой / Муровайко М., Свежачок А. // Бизнес. – 2005. – № 43(666). – С. 61.