УДК 35.086

А.О. Романова, *аспірантка,*

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розкриваються основні засади впровадження інноваційних технологій у практику рекламної діяльності, визначається їхній вплив на ефективність реклами та подальший розвиток галузі.

Ключові слова*: рекламна діяльність, інноваційні технології, ефективність реклами.*

А.А. Романова, *аспирантка,*

Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье раскрываются основные принципы внедрения инновационных технологий в практику рекламной деятельности, определяется их влияние на эффективность рекламы и дальнейшее развитие отрасли.

Ключевые слова: *рекламная деятельность, инновационные технологии, эффективность рекламы.*

A.O. Romanova, *a graduate student,*

National academy of supervisory frame of culture and arts, Kyiv

APPLICATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING

The article is devoted to integration of innovative technologies into the advertising activities, to defining of it's influence on the advertising effectiveness and development.

Key words: *advertising activities, innovative technologies, advertising effectiveness.*

Рекламна індустрія набула статусу однієї з найбільш прибуткових та перспективних складових світової економіки. Визначальними чинниками успіху є забезпечення ефективного управління рекламною галуззю, залучення інвестицій, використання широкого спектру інструментів. Разом із тим, процеси розбудови рекламного ринку активізували потребу залучення інноваційних активів як інструменту конкуренції, актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту. Сьогодні методи реклами та інноваційні технології представляють єдину творчу стратегію, яка розгортається в часі, включає сучасні рекламні інструменти, ноу-хау і технології рекламного менеджменту.

Основними завданнями даної статті є висвітлення особливостей упровадження в практику сучасної рекламної діяльності інноваційних технологій, аналіз їхнього впливу на користувача та підвищення ефективності реклами.

Сучасна наука і практика довели, що реклама є найбільш дієвим і найпоширенішим засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Її ефективність залежить від правильно обраних рекламних стратегій і методик, активного впровадження в практику рекламної діяльності досягнень науки і техніки. Ці питання стали предметом ґрунтовного вивчення не лише виробників і споживачів рекламної продукції, а й широкого кола дослідників, які розробляють актуальні питання подальшого розвитку галузі, його відповідності сучасним потребам економічного та суспільного розвитку, зосереджують увагу на розширенні можливостей і перевагах, які надають

інноваційні рекламні технології. Науковий розгляд цих проблем знайшов відображення в працях вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема У. Вінник, С. Гайового, Г. Картера, Є. Ромата, М. Шиліної та ін., на які ми спиралися в нашій роботі [1-7].

Метою статті є розкриття процесу розвитку та впровадження інноваційних технологій у практику рекламної діяльності, визначення їхнього впливу на ефективність рекламного продукту та сприйняття цільовою аудиторією.

Помітним проявом реформування сучасної економіки став, зокрема, інтенсивний розвиток усіх видів реклами, які допомагають підприємствам ефективно та динамічно розвивати свій бізнес як на національному, так і на міжнародному ринках. В умовах конкурентної боротьби насичення ринку товарами та рекламою не лише стрімко змінили ситуацію в галузі, а й гостро актуалізували необхідність вирізнитися з-поміж ідентичних пропозицій. Це спонукало фахівців-рекламістів до інтенсивного пошуку нових підходів і методик реклами, в основу яких покладена особлива трактовка сутності та механізмів функціонування брендів. Наразі зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що, з одного боку, зумовлюють пристосування засобів реклами до сучасних тенденцій і особливостей світової торгівлі, а з другого – спонукають до використання інновацій.

Тож природно, що стрімкий розвиток рекламної діяльності супроводжується розвитком інноваційних технологій, які впроваджуються в рекламний інструментарій XXI ст. Інновації використовуються як у традиційних форматах реклами, так і в нестандартних рекламних комунікаціях. У межах даної статті охарактеризуємо деякі види інноваційних рекламних технологій, що увійшли в практику рекламної індустрії в останнє десятиліття.

Серед перспективних та якісно нових видів реклами, що активно використовується в галузі, є відеореклама в місцях масового скупчення людей із застосуванням технології InDoor TV. Спеціалісти констатують високу ефективність такої реклами – вона концентрує увагу понад 90% потенційних

покупців. Удосконалення цієї технології призвело до появи на ринку InDoor реклами новітньої трьохвимірної технології X3D video, яка дозволяє картинці вільно виходити за межі екрана та повертатися назад. Серед переваг – реалістичне зображення на досить великих відстанях, яке, на відміну від простих 3D-технологій, не потребує для сприйняття трьохвимірного зображення використання додаткових засобів (спеціальних шоломів, стереоокулярів тощо). Водночас, застосування такої технології впливає на психологічне сприйняття реклами споживачем і справляє незабутнє враження на оточуючих та формує їхні позитивні емоції.

При просуванні на ринку нового товару використовується ще одна інновація сучасної реклами – технологія інтерактивної взаємодії Just Touch, яка дозволяє відстежувати рухи рук споживача та за їхньою допомогою управляти функціями меню інформаційного табло. Цей інноваційний підхід надає можливість користувачеві легко знайти потрібну інформацію, наприклад, перевірити наявність товару, його вартість та споживчі характеристики, ознайомитися з програмою закладу, режимом його роботи. Тож, завдяки системі, будь-яка вітрина може набути функцій повноцінного каналу продажів, що зробить бізнес більш ефективним і привабливим для покупців.

Потужний вплив має ще одна інновація – технологія Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, що дозволяє користувачеві не лише споглядати рекламний сюжет, а й брати в ньому участь. Ефект досягається шляхом проекції об’ємного зображення на плоску поверхню. Наприклад, проходи між рядами виставкової зали можна перетворити у віртуальне морське дно або нічне зоряне небо. Особливості та переваги технології забезпечили її широке використання в рекламних акціях по всьому світу – на церемоніях у Голівуді та MTV Europe Music Awards, на книжкових виставках в Манхетені та Франкфурті, на фестивалях в Монте-Карло та Пуерто-Ріко, в роботі потужних європейських супермаркетів.

Ще одна інновація, здатна вразити уяву людину і привернути її увагу – японська технологія Free Format Projection, котра створює ефект присутності

персонажів або інших об’єктів у натуральну величину засобами обробки зображення та подальшої їхньої проекції на поверхню. Застосування цієї технології забезпечує безмежні можливості для фантазії рекламістів: віртуальні моделі, котрі приміряють одяг у вітрині магазину або салону, велика яскрава цукерка, яка гуляє між рядами супермаркету, коктейлі та пляшки з напоями, що весело танцюють біля входу в розважальний центр і вітаються з відвідувачами тощо.

Сьогодні зазначені технології популярні в Японії, Китаї, США, країнах західної Європи. Їх активно використовують провідні виробники комп’ютерної техніки, елітного одягу, мережі супермаркетів, клуби, розважальні торговельні центри, для проведення BTL-акцій, збільшення кількості користувачів та відвідувачів, а також на event-заходах, виставках, ярмарках, презентаціях продукції. Через високу собівартість їхнє впровадження в рекламну індустрію пострадянських країн, зокрема Росії та України, відбувається досить повільно.

Зауважимо, що використання інноваційних технологій у сучасній рекламній індустрії відбувається не лише з метою пошуку креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців, а й у ході проведення маркетингових досліджень, зокрема, для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що, у свою чергу, дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії та окупність інвестицій. До таких засобів варто віднести інноваційну рекламну технологію Eye tracking, поява якої пов’язана з дослідженнями руху погляду. І хоча дослідження в цій галузі тривають близько півстоліття, саме зараз виявлена комерційна вигода застосування інновації для маркетингу та реклами.

Eye Tracker представляє собою 17-дюймовий високоякісний монітор з двома непомітно вбудованими інфрачервоними камерами і програмним забезпеченням, яке ідентифікує особливості ока людини та відображає низку важливих показників його активності. Разом із тим, Eye Tracker не має ніяких видимих, рухомих предметів або пристроїв, що одягаються на респондента, на відміну від більш ранніх моделей, які опосередковано могли впливати на

поведінку респондента та його реакції.

Характеризуючи Eye Tracker, відмітимо, що використання технології дозволяє отримати надійні та точні дані, забезпечує проведення достовірного та репрезентаційного дослідження, адже свобода руху головою дозволяє респонденту поводитися абсолютно невимушено, як перед будь-яким іншим комп'ютерним монітором, і забезпечує абсолютну природність умов дослідження.

Ще однією рисою, що якісно відрізняє дослідження, є наочне відображення результатів, що забезпечується новітнім програмним забезпеченням, яке надає п'ять видів візуальних даних і повний статистичний аналіз. Разом із тим, Eye Tracker забезпечує проведення великих за обсягами досліджень у найкоротші терміни – автоматична обробка даних точно та швидко відображає результати необмеженої кількості респондентів відразу після тестування. Технологія дозволяє зафіксувати та проаналізувати спонтанні, неусвідомлені реакції, отримати вербально неспотворені результати, що неможливі при традиційних методах дослідження.

Завдяки технології рекламісти мають можливість чітко та неупереджено зрозуміти важливе коло ключових питань, пов'язаних із якістю та впливом на споживача рекламного продукту: що найбільше привертає увагу цільової аудиторії і які елементи ігноруються або залишаються непоміченими; яким чином споживачі розглядають рекламу і на якому етапі реклама втрачає увагу споживача; чи акцентували увагу споживачі на основному повідомленні реклами та чи був помічений бренд (логотип); який із варіантів реклами привернув більшу увагу споживачів, а значить – є найбільш ефективним у використанні та ін.

Наразі, фахівці рекламної галузі все частіше комбінують традиційні дослідницькі методи та інноваційні технології, зокрема Eye Tracker. Їхнє унікальне поєднання надає можливість отримати повну картину сприйняття споживачами рекламного продукту (рекламного повідомлення, дизайну упаковки, веб-сайту тощо) та оцінити ключові позиції, які зводяться до такого:

- запам’ятовуваність реклами;
- залучення споживачів;
- сприйняття основної ідеї;
- інформативність;
- вплив на бренд;
- конкурентну позицію марки;
- емоційне сприйняття.

Підсумовуючи викладене, зауважимо, що сьогодні інноваційні технології активно впроваджуються в практику рекламної діяльності. Цей процес пов’язаний з активізацією рекламної індустрії, пошуком нових форм та методів привернення уваги та залучення потенційних покупців до певних товарів (послуг чи бренду).

Розмаїття сучасних видів інноваційних технологій (X3D video, Just Touch, Ground FX, Free Format Projection, Eye Tracker) не лише дають необмежені можливості рекламістам створити неповторний рекламний продукт, впливати на поведінку користувача, забезпечити економію часу, ненав’язливе надання інформації та позитивні емоції цільовій аудиторії, а й поєднавши традиційні дослідницькі методи та інновації, провести репрезентативне дослідження ефективності рекламної кампанії з метою її подальшої оптимізації.

Використані джерела

1. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.С. Арене ; пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 2009.
2. Винник У.А. Транзитная реклама: инновационный подход / У.А. Винник ; сост. О.И. Скотников // XXXV Огаревские чтения : Материалы науч. конф. в 3 ч. Ч.1 : Гуманитарные науки. – Саранск : Из-во Мордовского ун-та, 2010. – С. 164-165.
3. Гаевой С.В. Применение инновационных технологий в рекламной деятельности фирм. [Электронный ресурс] / С.В. Гаевой. – Режим доступа : http.//www.ecworld.com.ua/8101/ic99 echo/. html. – Заглавие с экрана.
4. Джулер А.. Креативные стратеги в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2008.
5. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Прогресс, 2008. – 315 с.
6. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и

реклама. – 2007. – № 5. – С. 14-19.
7. Шилина М.Г. Бизнес-коммуникация в обществе инноваций. Инновационные технологии бизнес-коммуникации: стратегии и татики : сб. науч. трудов Лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций / М.Г. Шилина ; под ред. И. Дзялошинского. – М., 2011. – С. 39-52.