

Інноваційні складники сучасної реклами

В статті розглянуто інноваційні рекламні технології з позиції їх функціональності та поширення у світовій рекламній практиці. Автор наголошує на тому, що традиційні рекламні форми уже перестали виконувати покладені на них функції, а отже потребують оновлення. Рекламою, розміщеною на традиційних рекламних носіях, сьогодні досить складно здивувати потенційного споживача, а подекуди — неможливо. В дослідженні проведено огляд та аналіз інновацій в галузі реклами, визначено критерії, за якими можемо зараховувати рекламні технології до нових.

Ключові слова: інноваційні технології, реклама, функції, критерії, передумови.

Система традиційних рекламних форм, що сформувалась у ХХ ст., хоч і використовується в сучасній рекламній практиці, проте значно поступається новітнім технологіям, причиною появи яких є конкуренція на сучасному ринку товарів та послуг.

Хоч якою б якісною була реклама, з часом вона починає набридати споживачеві. Це стосується як способів розкриття ідейного задуму, так і засобів поширення, носіїв рекламних звернень. Отже, перед рекламистами стоїть завдання пошуку нових креативних рішень, починаючи з цікавого ідейно-змістового наповнення рекламних звернень і закінчуючи суто технічними засобами їх відтворення.

Питанням ефективного рекламування присвячені праці таких вчених, як: Д. Аакер, І. Альошюна, О. Ахманова, Л. Балабанова, Р. Батр, І. Вікентьева, А. Дейян, О. Зарецької, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Ю. Макогона, Г. Почепцова, О. Проніна, Т. Примак, Є. Ромат, М. Румянцева, Г. Савіна, О. Сохацької, Е. Тарасова, Є. Уткіна та ін. У розвідках цих науковців певною мірою розкрито методи стимулювання покупців до придбання товарів. Проте в них недостатньо аналізуються інноваційні засоби рекламування. Окреслена проблема більшою мірою цікавить рекламистів-практиків, ніж науковців.

Поширення інноваційних технологій в сучасному нам світі зумовлюється різними чинниками: розвитком технологічної бази, становленням системи масових інтерактивних комунікацій, переосмисленням значимості інноваційності порівняно з ефективністю: коли діяльність, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії реалізується у використанні засобів більшою мірою ефектних, ніж ефективних. Усе вищезазначене свідчить про *актуальність* окресленої проблеми. Поряд з визначенням передумов формування інноваційних підходів у рекламній діяльності варто акцентувати й на тих критеріях, що визначають інноваційність рекламного продукту чи рекламної технології.

Під терміном «нові технології» або інновації розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, який впроваджений на ринок або використовується у практичній діяльності підприємства [1].

Рівень інноваційності в рекламі можна діагностувати за такими критеріями:

- використання професійного технічного забезпечення;
- використання новітніх комп'ютерних технологій;

- використання нестандартних способів подачі інформації, що виявляється в появі інноваційних рекламних форм.

Щодо перших двох критеріїв, то тут варто сказати як про технічні, так і технологічні новинки в сфері реклами.

Саме поняття «інноваційності» щодо рекламної сфери є досить широким. Воно може включати цілу низку характеристик. Так, наприклад, уся реклама на нестандартних носіях отримала назву «ambient-реклама». Сам термін «ambient-media» з'явився у Великобританії в середині 1990-х рр. й був пов'язаний з широким розумінням слова «ambient», що в перекладі з англійської мови означає «той, що оточує».

Важливим є те, що «ambient-реклама» пов'язана не лише з новими рекламоносіями з позицій їхніх технічних можливостей, а до неї також зараховують, умовно кажучи, нетрадиційні носії з точки зору прямого їх призначення. Такими, наприклад, можуть бути тіло людини, дно басейна, звичайний кошик для сміття тощо.

Приклади рекламного боді-арту можна навести уже з вітчизняної марки. Так, рекламні татування використовував один із українських горілчаних брендів [2, 33].

На особливу увагу заслуговує реклама на «екзотичних» та екстравагантних носіях. Найголовніше в цьому типі ambient-реклами — якомога більше здивувати отримувача незвичайністю місця розміщення реклами. Іноді такі новини, через їх незвичайність, підхоплюють ЗМІ. Саме тому ми маємо рекламу на таких абсолютно різноманітних, часто просто нелогічних носіях: галстук нареченого на його весіллі, труси данського футболіста на EURO — 2012, реклама рок-концерту на курячих яйцях, реклама книги як маршрут автомобіля на карті США, реклама Fiat на дні Маріанської заглибини на заході Тихого океану [2, 34].

Ефектність рекламного повідомлення часто забезпечується комп'ютерною та проекційною технікою, виникає унаслідок використання нових технічних засобів тощо. Це так звані нестандартні з технічного боку способи рекламування, що здатні більшою мірою привернути увагу споживачів рекламних звернень. Такими сьогодні є, наприклад, *Just Touch* (інтерактивні вітрини та підлога), *Віртуальний промоутер*, *інтерактивний бар (i-bar)*, *туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*, *чарівне дзеркало*, *цифрові постери*, *проектори*, *левітуючі рекламоносії*, *3D-стікери*, *флуоресцентні дошки Flash AdBoard*, *бар-ранери (bar runners)*, *EL-панель (анімований постер)*, *доповнена реальність (AR)*, *оптичні ілюзії*, *інтерактивні 3D-борди*, *відеофакти тощо*.

Усі перелічені технології мають важливі для ефективного рекламування характеристики — це мобільність, відчуття додаткової реальності, неминучість перегляду, ефект присутності, персоналізація, відповідне реагування, інтерактивна взаємодія і т. ін. [3].

Так, приміром, завдяки технології інтерактивної взаємодії **Just Touch** (інтерактивні вітрини та підлога), яка вперше з'явилась в США на початку ХХІ ст., споживач має можливість з легкістю знайти інформацію, що його цікавить, перевірити наявність товару в магазині, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в полі зору постійно перебуває логотип бренду. За допомогою такої системи будь-яка вітрина чи підлога може перетворитись у повноцінний канал продажів. Така технологія може застосовуватись під час «розкрутки» нового товару, адже споживач обов'язково оцінить інноваційний підхід виробника, буде вдячний за ненав'язливу подачу інформації та отримає масу позитивних емоцій.

Технічно це відбувається таким чином, що інформація проектується на поверхню підлоги чи проекційного екрану в вітрині. Інтерфейс дає можливість користувачу керувати презентацією руками чи ногами. Споживач подібної реклами стає її активним учасником, а отже ступінь зацікавленості такою рекламою значно зростає [4].

Запропонована компанією GestureTek (США) технологія «Ground FX» являє собою проекцію об'ємного зображення на поверхню з можливістю його інтерактивної зміни, коли система зафіксує рух в навколишньому середовищі. «Жива картинка» викликає у споживача зацікавленість та позитивні емоції, що не може не позначатись на його ставленні до рекламованої продукції чи підприємства [5].

Особливе зацікавлення сьогодні викликає так званий «інтерактивний одяг». Такими, приміром, є *інтерактивні відеофутболки*. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, поверх якого вдягається звичайна однотонна фут-

болка. Управління запрограмованим матеріалом здійснюється за допомогою контролера на поясі або ж дистанційного пульта, що дозволяє демонструвати рекламу синхронно. Якщо, наприклад, на шоу чи виставці задіяні навіть тисячі футболок — усі вони синхронно можуть керуватися з одного пульта. Це вигідно, коли оператор має близько десятка оплачених рекламних заказів рекламних компаній. Тоді він послідовно може вмикати на всіх футболках одночасно рекламу одного бренду, а потім змінювати її на іншу. Або всі реклами підряд показують послідовно чи в хаотичному порядку [6].

За участі споживача реалізується також технологія *інтерактивний бар (I-bar)* — нова технологія в оформленні барів, ресторанів, нічних клубів. Це спецефекти, що виводяться на стіл чи барну стійку. Достатньо покласти келих, або ж торкнутися поверхні рукою, відразу з'являється яскрава підсвітка. Світлові промені поєднуються один із одним, утворюючи калейдоскоп ефектів: кола на воді, сузір'я, фотоальбом, логотипи [4].

На особливу увагу заслуговує інноваційна технологія **Free Format Projection**, яку розробили японські винахідники. Вона створює *ефект присутності* об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, котре потім проектується на поверхню. Не може залишитися поза увагою клієнта торговельного центру консервна банка, що прогулюється між рядами в супермаркеті, або ж віртуальна дівчина, яка приміряє одяг прямо у вітрині магазину [7].

Можливості інноваційних рекламних технологій дозволяють створювати відчуття *додаткової реальності (augmented reality)*. Сфера застосування цієї інноваційної технології — інтернет і поліграфія. Сутність її полягає в тому, що коли розмістити рекламну сторінку із зображенням перед веб-камерою, то отримаємо тривимірну модель на екрані.

Цікавою також є технологія *туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*. Це пристрій, що створює за допомогою ультразвукових хвиль з найменших крапель води пласку поверхню для демонстрації відеороликів чи зображень. Особливістю такого екрана є те, що глядач може пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її. Відео демонструють за допомогою звичайного проєктора [4].

В Україні досить відомою є технологія «Indoor TV». Вона спрямована на поширення відеореклами в місцях масового скупчення людей. На думку фахівців, така реклама привертає увагу 90 % потенційних покупців [5].

Новим явищем у сучасній рекламі є левітаційна реклама, яка, безперечно, справляється з функцією привернення уваги покупців. Левітрон — конструкція, що складається з корпусу, всередині якого знаходиться мініатюрна копія товару, котра літає й оберта-

ється в повітрі, не маючи кріплень. Робота цієї конструкції базується на законах магнітного поля [8].

Серед інноваційних рекламоносіїв варто виокремити також «Чарівне дзеркало», що має здатність змінювати властивості своєї поверхні. Коли навпроти стоїть людина — воно виглядає як звичайне дзеркало. Коли ж людина відходить — дзеркальна поверхня перетворюється на постер з підсвіткою. Особливо вигідно розміщувати такі дзеркала в готелях, нічних клубах тощо [9].

Справді інноваційною рекламою у сфері туризму став автомат, що «плюється» велосипедами, надувними човнами та дошками для серфінгу. Його встановили на одній із вулиць Сан-Франциско. Новинка не залишила байдужими перехожих. Городяни вишикувалися у довжелезну веселу чергу. Автомат повинен був залучити мандрівників до подорожей у Британську Колумбію [10].

Інноваційною рекламної технологією, безперечно, є так звана реклама, яку можуть бачити лише жінки. Білборд, обладнаний камерою-сканером, який фіксує риси обличчя перехожих та визначає їхню стать, встановили у Вест-Енді на Оксфорд-стріт. Вірогідність помилки апарата — 10 %. Чоловікам компанія нічого не пропонує, а просто показує адресу сайту. Натомість жінкам, після визначення спеціальним пристроєм статі, демонструється для перегляду інформація у вигляді 40-секундного ролика, який закликає пожертвувати кошти для здобуття освіти дівчатами у країнах, що розвиваються. Такий незвичний і новаторський спосіб донесення інформації компанія Plan UK використала, аби чоловіки зрозуміли, що відчувають жінки у державах, де вони безправні. Спосіб збору грошей трохи сумнівний, але нестандартний [11].

Новим рекламно-виставковим обладнанням є кульки з дистанційно керованими проекційними екранами, що літають. Екрани та відеопреєктори розміщені всередині кулі, заповненої гелієм [12].

Не може залишитись поза увагою й радіокерований рекламний дирижабль. Це нова технологія, створена спеціально для закритих приміщень, де дирижабль здійснює вільні дистанційно керовані польоти. Додатковими опціями такого пристрою є скидання листівок та підняття на борт різноманітних вантажів, відео зйомка [13].

Уся проаналізована інноваційна реклама виконує велику кількість функцій, головною з яких є, перш за все, привертати увагу до самої себе. Адже така реклама незвична. Вона вражає, а отже не може залишитись поза увагою аудиторії.

Інноваційна реклама допомагає вигідно виділити пропонований товар та його продавця, інформуючи про товар або послугу, певним чином позиціонує продукцію компанії.

Така реклама добре запам'ятовується. Про неї хочеться розповісти друзям, знайомим. Прикметним

є те, що захоплює в першу чергу не об'єкт рекламування (товар), не зміст реклами, а незвична її подача. Розповідаючи, наприклад, про те, що ледве не наступив у магазині на мобільний телефон, нанесений на підлогу з допомогою 3-D технології, оповідач так чи так не оминє й бренду, що його виробляє. Тоді як стосовно традиційної реклами люди не часто переповідають рекламні сюжети.

Таким чином, поширення інформації від людини до людини є ще однією важливою функцією інноваційної реклами.

Також вона майже завжди викликає позитивні емоції при візуальному контакті, а отже сприяє продажу товару.

Ще однією важливою функцією інноваційної реклами, зокрема розглянутих вище зразків, є неминучість перегляду, адже споживач не може вимкнути чи переключити її, як, приміром, звичайну телевізійну.

Застосування інноваційних рекламних технологій у практичній діяльності передбачає ґрунтовне вивчення аудиторії: важливо знати, де й коли доцільно заволодіти увагою клієнта. З іншого боку, рекламодавці, що послуговуються інноваційними підходами, очевидно, орієнтуються не тільки на ефективність та ефективність, а й певним чином позиціонують власні компанії як такі, що прагнуть до сучасних трендів та комфортно почуваються у світі новітніх інформаційних технологій. Це є значимим компонентом брендингу і, як правило, не лишає аудиторію байдужою.

Отже, передумовами використання інноваційних технологій в рекламі став розвиток технічних засобів комунікації, технологій інформування та достатній технологічний розвиток суспільства, коли ці технології стають масово доступними. При цьому варто акцентувати, що не всі нові технології є інноваційними: тільки поєднання професійного технічного забезпечення, комп'ютерних технологій та нестандартних способів подачі інформації може створити справді інноваційні продукти.

Перспективним бачиться вивчення інноваційних рекламних форм, залежності змісту повідомлень від цих форм, класифікація товарів та послуг, що рекламуються з використанням інноваційних підходів, дослідження співвідношення інформаційних та емоційних компонентів таких повідомлень, типажів рекламних звернень та ефективності від використання таких форм у довгостроковій перспективі.

1. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. — 256 с.

2. Ромат Є. Реклама на нестандартних носителях (ембіент-реклама) / Є. Ромат // Маркетинг и реклама 2013. — №1. — С. 30–36.

3. Крамаренко А. Р. Использование инновационных технологий в рекламе / А. Р. Крамаренко, Е. Н. Козакова [Електронний ресурс] // Эффективная экономика: Елек-

тронне наукове фахове видання. — Дніпропетров. держ. аграрно-економ. ун-т. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.

4. *Инновационные технологии в сфере рекламы* [Електронний ресурс]. — URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.

5. *Струніна Л. В.* Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. — URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf.

6. *Интерактивные футболки.* Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.best-promoitems.com/rus/interactive-futbolka.php>.

7. *Инновации в рекламе* [Електронний ресурс] // Сайт школа рекламиста. — URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.

8. *Левитационные* рекламоносители. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. —

URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/levitiruyushhie-reklamonositeli>.

9. *Волшебное* зеркало. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. — URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/volshebnое-zerkalo>.

10. *В Сан-Франциско* автомат «плюється» велосипедами [Електронний ресурс]. — URL: <http://mynews-in.net/news/2012-06-13/3214568.html>.

11. *Реклама, яку побачать тільки жінки* [Електронний ресурс]. — URL: <http://ubr.ua/uk/tv/tehnologii/eklama-iaku-pobachat-tlki-jnki-138118>.

12. *Летающие* шары разного диаметра с дистанционно управляемыми одним или тремя проекционными экранами. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.best-promoitems.com/rus/ekran.php>.

13. *Радиоуправляемый* дирижабль. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.best-promoitems.com/rus/airship.php>.

Подано до редакції 24. 12. 2013 р.

Glushkova Tetyana. Innovative components of modern advertising.

This article deals with innovative advertising technologies from the standpoint of their functioning and use in the world advertising practice. The author emphasizes that traditional forms of advertising have ceased to perform their functions, and therefore they need to be updated. Today it is quite difficult to impress the potential customers by advertising placed on traditional advertising mediums, and sometimes it is just impossible to do. In this research the review and analysis of innovations in the sphere of advertising are conducted and the criteria of new advertising techniques are defined.

Keywords: innovative technology, advertising, features, criteria, conditions.

Глушкова Т. В. Инновационные составляющие современной рекламы.

В статье рассмотрены инновационные рекламные технологии с точки зрения их функциональности и распространения в мировой рекламной практике. Автор акцентирует на том, что традиционные рекламные формы уже не выполняют свои функции, и таким образом требуют обновления. Рекламой, размещенной на традиционных носителях, сегодня крайне сложно удивить потенциального потребителя, а иногда — просто невозможно. В исследовании проведен обзор и анализ инноваций в рекламной отрасли, определены критерии, согласно которым можем рассматривать рекламные технологии как инновационные.

Ключевые слова: инновационные технологии, реклама, функции, критерии, предпосылки.