

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Петрина М. Ю.**

к.е.н., доцент

кафедра менеджменту та адміністрування

**Винницький М. І.**

студент

Інститут економіки та менеджменту

*Івано-Франківський національний технічний університет*

*нафти і газу, Україна*

**Ключові слова:** *реклама, рекламна діяльність підприємства, інновації, інноваційні технології.*

**Keywords:** *advertising, advertising activity of the enterprise, innovations, innovative technologies.*

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 [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.

Одним із прикладів інноваційної реклами є 3D, голографічна та мобільна реклама. Проте не всі підприємства можуть використовувати такі види реклами насамперед через брак необхідних коштів.

3D реклама – це один з останніх напрямів у сфері зовнішньої реклами, який за рахунок незвичайного об'ємного дизайну привертає увагу людей і допомагає просуванню продукції. Дослідження показують, що час спілкування з такою рекламою складає від 2 до 5 хвилин. 3D реклама не просто запам'ятовується, вона справляє враження. Люди фотографуються на її фоні, розповідають про побачене друзям. Всю 3D рекламу можна підрозділити в залежності від носія реклами:

підлогова та настінна. 3D – реклама не тільки приверне увагу споживача, але й за допомогою об'ємного зображення грамотно представить товар.

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 [2].

Не може залишитись непоміченим ще один нестандартний підхід у інформуванні споживача – технологія інтерактивної взаємодії JustTouch – завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару, його наявності, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в поле його зору постійно потрапляє логотип рекламованого бренду. За допомогою такої системи будь-яка вітрина може перетворитися в повнофункціональний канал продажів [3].

Запропонована компанією GestureTek (США) технологія «Ground FX» являє собою проєкцію 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 [2].

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 футболка. 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 бренда, а потім змінювати її на іншу. Або всі реклами підряд показують послідовно чи в хаотичному порядку [4].

Ще однією «новинкою» стала японська технологія Free Format Projection. Вона створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню. При використанні даної технології фантазія рекламодавця може бути безмежна: величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, консервна банка, прогулюються між рядами в супермаркеті і т. д.

Цікавою також є технологія туман-екран (Walkthru 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 проектора.

Останнім часом поширення набуває також мобільна реклама. Це – інформування споживачів про продукт чи послугу та заохочення до їх покупки через мобільний телефон. Мобільна реклама є частиною ширшого поняття – мобільний маркетинг. Мобільна реклама на сьогодні – це здебільшого графічні банери та посилання на сайтах в мобільному Інтернеті. Такі сайти переглядаються з мобільного телефону (також відомі як WAP-сайти). Натиснувши на посилання абонент переходить на мобільний сайт рекламодавця, де читає інформацію про продукт чи послугу. Використання Інтернету як каналу розповсюдження інформації вигідне з економічної точки зору, оскільки охоплення однієї тисячі осіб за допомогою Інтернету коштує в 50 разів дешевше ніж за допомогою телебачення.

Уся проаналізована інноваційна реклама виконує велику кількість функцій, головною з яких є, передусім, привернути увагу до самої себе. Адже така реклама незвична. Вона вражає, а отже не може залишитися поза увагою аудиторії. Інноваційна реклама допомагає вигідно виділити пропонований товар та його продавця, інформуючи про товар або послугу, певним чином позиціонує продукцію компанії.

### **Список використаних джерел**

1. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами / Т. В. Глушкова // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Випуск 14. – С. 140–143.

2. 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](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf)
3. Школа рекламіста [Електронний ресурс]. – <http://www.advertiser-school.ru/> від 10.04.2011 р.
4. Интерактивные футболки. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.best-promoitems.com/rus/interactive-futbolka.php>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.61>

## ПСИХОЛОГІЧНІ ВІЙНИ – ВІЙНИ ХХІ СТОЛІТТЯ

**Проха А. С.**

студентка 3 курсу  
кафедра маркетингу

**Гамова І. В.**

к.е.н., доцент  
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,  
Україна*

**Ключові слова:** *психологічна війна, холодна війна, інформаційний вплив, саботаж, пропаганда.*

**Keywords:** *psychological warfare, cold war, information influence, sabotage propaganda.*

Факти здійснення інформаційного впливу на широку аудиторію можна виявити протягом усієї історії суспільства. Зрозуміло, що в різні періоди інтенсивність застосування тих чи інших способів впливу, як і рівень його організації, змінювалися.

Люди живуть в інформаційному полі і щодня черпають інформацію з преси, радіопередач, з екранів телевізорів. Знаходячись часто в світі відірваних від реальності символів, вони можуть йти навіть проти своїх власних інтересів. Реальність може відходити на другий план, грати підлеглу роль. В цьому значенні людина не є вільною, тим більше що відпрацьований ряд способів ефективною інформаційної дії.

Сучасні можливості електронних ЗМІ, поліграфії, розмножувальної й іншої техніки в поєднанні з науковою та публіцистичною літературою, періодикою дозволяють ефективно впливати на розум,