

Виноградова О.В., д.е.н., професор
Крижко О.В., старший викладач
Бондаренко С.А. магістр
Державний університет інформаційно
-комунікаційних технологій

ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНІЙ СФЕРІ

В статті розглянуто актуальність та важливість створення інноваційних технологій, які використовують заклади торговельно-розважальної сфери задля привернення уваги на наявні товари чи послуги. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність на підприємстві дозволяє: підвищити рівень ефективності реклами й створити більш ефективні та цільові рекламні звернення, що спрямовані на споживача; виділятися підприємствам серед конкурентів; створювати рекламу, що викликає у потенційного споживача позитивні емоції та сприяє лояльному ставленню до підприємства; розширити можливості для взаємодії з аудиторією у соціальних мережах, месенжерах, віртуальній реальності тощо. Наведено обґрунтування теоретичного базису створення інноваційного змісту сучасних рекламних технологій й вдосконалення інноваційної рекламної діяльності у торговельно-розважальних закладах. Представлено аналіз впливу новітніх технологій на сферу реклами у торговельних закладах. Проаналізовано зміни у споживчій поведінці через швидкий зріст цифрових технологій та мережі Інтернет, що, у свою чергу, вплинуло на застосування медіа-технологій в онлайн та офлайн середовищах.

Ключові слова: *інновації, рекламні технології, інноваційні технології, торговельно-розважальна сфера, споживач, споживча поведінка.*

Постановка проблеми Сучасні реалії функціонування будь-якого підприємства пояснюють необхідність використання інноваційних технологій пов'язаних з рекламною діяльністю торговельно-розважальних закладів по всьому світу, що забезпечує їх розвиток й сприяє покращенню стану підприємства, та дозволяє збільшити рівень впізнаваності бренду. У зв'язку зі стрімким розвитком технологій, зокрема, цифрових технологій і зміною споживчої поведінки, торговельно-розважальні заклади мають високу потребу в удосконаленні своєї наявної чи створенні нової рекламної діяльності на підприємстві, задля забезпечення ефективної взаємодії, комунікації та привертання уваги потенційного споживача. Також є й інші проблеми, а саме низька взаємодія з клієнтом, відсутність конкурентних переваг серед конкурентів, низька реакція потенційних споживачів на рекламне звернення. Ці чинники стають важливою умовою підвищення рівня конкурентоспроможності торговельно-розважальних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження зарубіжних та вітчизняних маркетологів щодо теоретико-методологічних питань інноваційних технологій, які використовуються при створенні рекламної діяльності на підприємстві свідчить, що велика увага приділяється методології вивчення інноваційного змісту рекламного повідомлення, проблемам створення сучасної інноваційної реклами тощо такими відомими науковцями, як: О.М. Годін, В.М. Домнін, Келлер К, Ле Пла Ф., Макашев М.О., Нільсон Т., Прінг А., Рожков І.Я. та ін.

Метою статті є обґрунтування теоретичного базису створення інноваційного змісту сучасних рекламних технологій й вдосконалення інноваційної рекламної діяльності у торговельно-розважальних закладах.

Виклад основного матеріалу. Проводячи дослідження, слід розуміти різницю між поняттями «потреби» і звичайного «бажання» споживача, адже між цими поняттями є різниця, розуміння якої може вплинути як на планування так і на подальшу організацію рекламної діяльності, будь вона класична, чи інноваційна [1]. Розглядаючи з наукової точки зору сучасну ситуацію на ринку реклами й усі її питання, що пов'язані з інноваційним аспектом планування і організації рекламної діяльності на підприємстві, спеціалісти дотримуються думки засновника маркетингу Філіпа Котлера, який стверджував, що саме людські потреби лежать у основі будь-якої діяльності в маркетингу [2]. Дані аспекти можуть бути пов'язані також із плануванням так і з організацією будь-якої рекламної діяльності - будь це інноваційний товар, чи будь-який інший. Усі споживчі (інноваційні й не інноваційні) класичні потреби споживача можна віднести як до недоліків так і до переваг, саме ці недоліки й переваги можуть відчуті на собі підприємства, що впроваджують нову рекламну діяльність. Окрім того Ф. Котлер стверджував таку думку, що «якщо потреби споживача не задовольняються належним чином, потенційні споживачі будуть вести себе двома шляхами, а саме, споживач знаходить об'єкт пошуку і використовує його задля отримання споживчого задоволення, або інший варіант, що полягає в тому, що споживач намагається обмежити себе в наявній споживчій потребі» [2].

Споживчі «бажання» являють собою вже намічені людські потреби, що сформовані особисто потенційним споживачем та іншими зовнішніми факторами та внутрішніми факторами, що можуть посприяти та вплинути на вибір потенційного споживача [2]. Тому потенційний споживач, порівнюючи товар з аналогами намагається завжди задовольнити своє бажання, що переростає у потребу за допомогою будь-яких предметів чи рішень, що дозволяють задовольнити потребу, яка викликала зацікавленість. При цьому попит та його формування на інноваційні товари чи послуги, може так чи інакше вплинути на життя потенційного споживача, Котлер пояснює це так: «необмежену кількість бажань споживача, але й наявних ресурсів на виконання даних бажань, їх кількість обмежена, саме тому якщо споживач здатний сплатити за свої бажання, то бажання перетворюється на таке поняття, як «вимога»» [2]. З цього випливає такий висновок, що потенційний споживач спрямовує свій наявний ресурс на ті інноваційні (і не інноваційні) продукти, що можуть принести йому максимальну користь. Як і було сказано раніше, на сьогодні існує величезна кількість товарів і послуг з яких споживач може обирати, й інноваційність його просування є також одним з чинників впливу на вибір потенційного споживача того чи іншого товару чи послуги.

Завдяки буму технологій у 21 столітті, поступово почали з'являтися нові форми інноваційних маркетингових технологій. Інновації, що використовуються у рекламній діяльності передбачають використання чого-небудь нового, нових ідей, сучасних технологій, використання певних шляхів взаємодії на споживача з чіткою метою, а саме підвищення продуктивності, а також підвищення уваги потенційного споживача щодо того чи іншого товару чи послуги. Поняття «інноваційність» має за мету також збільшення конкурентоздатності наявного товару чи послуги підприємства, що впроваджує таке «інноваційне» планування і організацію рекламної діяльності. Усі ці чинники теоретично й на практиці можуть зіштовхнутися у створенні рекламного звернення, адже усі вони, а також концепції займають свої місця у створенні будь-якої рекламної діяльності [4]. Усі фактори створення такої інноваційної рекламної діяльності описати складно, але деякі з них можна представити, оскільки вони мають високий вплив на думку потенційного споживача, і можуть вплинути на його вибір [1]. До інноваційних рішень можна віднести використання сучасних медіа-технологій, такими можуть бути віртуальна реальність, розширена реальність, інтерактивність. Прикладами такої діяльності є 3-D зображення новорічного рекламного звернення в столичному ТРЦ Gulliver (рис. 1).

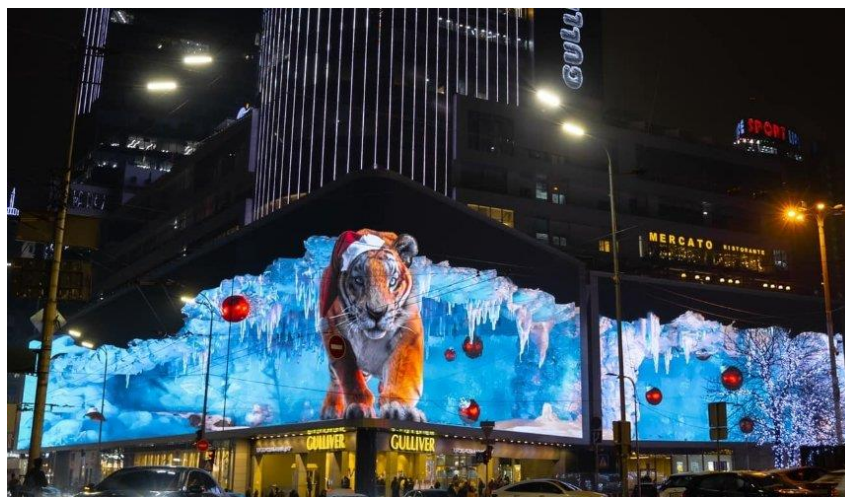


Рисунок 1. 3-D зображення рекламного звернення в столичному ТРЦ Gulliver

Аналіз показав, що, в результаті використання інноваційних технологій у вигляді 3-D зображення рекламного звернення, лише за один осінній сезон 2023 року відвідуваність ТРЦ Gulliver підвищилась на 25% (рис. 2). Чинниками успіху, які вплинули на такий результат стали: місце розташування рекламного звернення, зручність розміщення, здатність реклами адаптуватися до змін, а також є її актуальність, що спричинило підвищення загального попиту на діяльність торговельно-розважального підприємства.

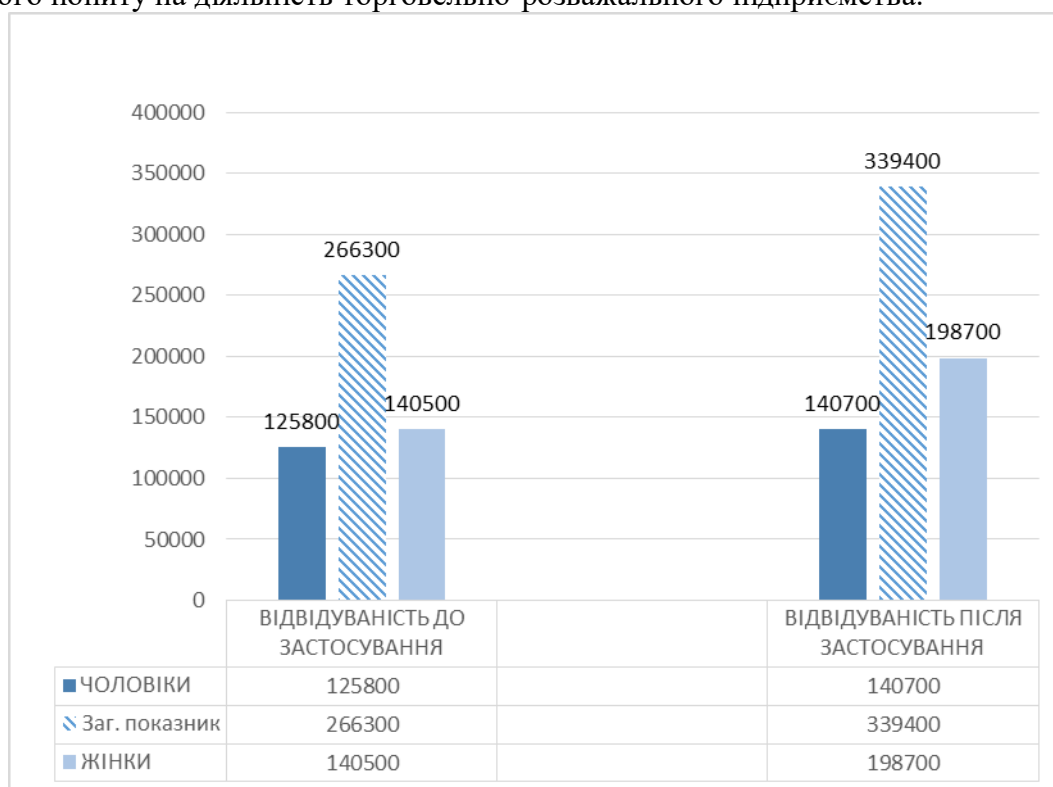


Рисунок 2. Графік підвищення відвідуваності ТЦ Gulliver після впровадження 3- D реклами

В основному рекламна діяльність залучає увагу молодого покоління, може привернути увагу як фуд-блогерів, так і блогерів з різних куточків світу, що позитивно вплине на пізнаваність бренду у подальшому. Створення такого типу інноваційного рекламного звернення до споживача важливе через підвищення запам'ятовуваності, створення емоційного зв'язку зі споживачем. Воно формує певну відмінність від конкурентів, залучає аудиторію задля взаємодії з торговельно-розважальним підприємством, а також стимулює рівень продажів.

Також до інноваційних технологій реклами відноситься використання засобів аналітики за допомогою штучного інтелекту задля покращення спрямованості рекламних повідомлень. До інноваційного підходу планування, організації і створення рекламної діяльності також можна віднести й певні творчі ідеї, а також концепції, до таких можна віднести розвиток оригінальних та неочікуваних підходів до представлення продуктів чи послуг. Підбір контенту під потреби та бажання споживача в сучасному світі є актуальним і є сильною перевагою підприємства, що налаштовує свій сайт, або будь-який інший Інтернет-контент. Алгоритми штучного інтелекту у свою чергу розпізнають потреби й бажання й створюють ефект «нагадування» споживачу, щодо його бажання. дозволяючи отримати підприємству додатковий прибуток.

Також до інноваційних рішень можна додати Product placement. Ми визначаємо це як реальне розміщення продукту в аудіовізуальному творі, наприклад у фільмі, телешоу, серіалі, YouTube, комп'ютерній грі. Це тип реклами, який діє ненасильницьки, жодним чином не заважає глядачеві та сприймає це як природну частину вмісту. Product placement використовується трьома способами. В аудіо-візуалізації продукт безпосередньо обговорюється, або персонажі, які з'являються в аудіо-візуалізації, використовують продукт, або продукт розміщується на задньому плані як частина сцени, наприклад, пляшка на столі, плакат, малюнок.

Не менш важливим аспектом створення інноваційного планування й організації рекламної діяльності, може бути персоналізована реклама, тобто застосування штучного інтелекту. Збір та аналіз пошукових даних споживача для створення персоналізованого рекламного звернення є одним з найуспішніших видів інноваційної рекламної діяльності, адже з такими видами реклами працюють більшість мережевих магазинів як електроніки так і онлайн-каталоги, магазини-майданчики, сайти для продажу своїх товарів тощо. Такими видами реклами оперують компанії «Цитрус Юей», «Розетка», «ОЛХ Юей», «Хотлайн», «Е-каталог», «May-дау», «Jysk» та інші.

До інноваційного виду рекламного звернення можна віднести емоційну рекламу, розпізнавання штучним інтелектом емоцій споживача та емоційного стану цільової аудиторії, вплив на споживача через впливових осіб тощо, усі раніше запропоновані засоби впливу сприяють збільшенню аудиторії та охоплення ще більшої кількості потенційних споживачів товару, такими можуть бути нові технології реклами засобів для догляду за собою.

Інноваційний зміст технологій рекламного звернення також присутній у мобільній рекламі, «стрімінг» та відеорекламі, що є ознакою нового покоління інноваційних технологій реклами. До таких видів рекламної діяльності входять нові формати онлайн реклами у мобільних застосунках, невеликі ролики на початку відео, коллаборації, інтеграції та реклама в «рілс» у соціальних мережах.

Висновки. Доведено актуальність та важливість створення інноваційних технологій, які використовують заклади торговельно-розважальної сфери задля привернення уваги на наявні товари чи послуги. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність на підприємстві дозволяє: підвищити рівень ефективності реклами й створити більш ефективні та цільові рекламні звернення, що спрямовані на споживача; виділятися підприємствам серед конкурентів; створювати рекламу, що викликає у потенційного споживача позитивні емоції та сприяє лояльному ставленню до підприємства; розширити можливості для взаємодії з аудиторією у соціальних мережах, месенжерах, віртуальній реальності тощо. Наведено обґрунтування теоретичного базису створення інноваційного змісту сучасних рекламних технологій й вдосконалення інноваційної рекламної діяльності у торговельно-розважальних закладах. Представлено аналіз впливу новітніх технологій на сферу реклами у торговельних закладах. Проаналізовано зміни у споживчій поведінці через швидкий зріст цифрових технологій та мережі Інтернет, що, у свою чергу, вплинуло на застосування медіа-технологій в онлайн та офлайн середовищах.

Список використаних джерел:

1. Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства. *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2020. Вип. 161. С. 3–11.
2. Котлер Філіп. 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер Пер. з англ. Харків: ЗАО «Олімп-Бізнес», 2021. 224 с
3. Belch, G., & Belch, M. The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment, *Marketing*, № 1(3), pp. 130-136.
4. Песоцький Є.А. Реклама і мотивація споживачів. Львів, 2021. 240 с.

REFERENCES

1. Hudz' O.YE. (2020). Rol' innovatsiy shchodo zabezpechennya konkurentospromozhnosti ta efektyvnosti pidpryyemstva [The role of innovation in ensuring the competitiveness and efficiency of the enterprise]. *Visnyk KHNTUSH. Ekonomichni nauky*.
2. Kotler Filip (2021). 300 klyuchovykh pytan' marketynhu: vidpovidaye Filip Kotler [300 Key Marketing Questions: Answered by Philip Kotler Trans]. Kharkiv. ZAT «Olimp-Biznes».
3. Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment, *Marketing*, vol. 1(3), pp. 130-136.
4. Pesots'kyu YE.A. (2021). Reklama ta motyvatsiya spozhyvachiv [Advertising and consumer motivation]. L'viv.

VYNOGRADOVA OLENA, KRYZHKO OLGA, BONDARENKO STEPAN. INNOVATIVE ADVERTISING TECHNOLOGIES IN THE SHOPPING AND ENTERTAINMENT SECTOR. *The article discusses the relevance and importance of creating innovative technologies that use retail and entertainment establishments to attract attention to existing goods or services. The introduction of innovative technologies into advertising activities at an enterprise makes it possible to increase the level of advertising efficiency and create more effective and targeted advertising messages aimed at consumers; differentiate companies from competitors; create advertising that evokes positive emotions in potential consumers and promotes loyalty to the enterprise; expand opportunities for interaction with the audience on social networks, instant messengers, virtual reality, etc. The rationale for the theoretical basis for creating innovative content of modern advertising technologies and improving innovative advertising activities in shopping and entertainment establishments is given. An analysis of the impact of new technologies on advertising in retail establishments is presented. Changes in consumer behavior due to the rapid growth of digital technologies and the Internet are analyzed, which, in turn, influenced the use of media technologies in online and offline environments.*

Key words: *innovation, advertising technologies, innovative technologies, shopping and entertainment sector, consumer, consumer behavior.*