



УДК 330.3:004.5

Федоритенко К. Ю.

ІНТЕРАКТИВНІ ВІТРИНИ НА РОЗВИТКУ МІСТ

Однією з найперспективніших тенденцій, за оцінкою журналу *Forbes*, стають інтерактивні вітрини [3]. Ми звикли бачити білборди, вивіски, рекламні щити, де зображена певна реклама деякого продукту. На сьогоднішній день це є звичним та буденним. І в силу цього люди вже не звертають уваги на них, і така реклама стає не дуже ефективною, що знижує конкурентоспроможність товару. Тому, маркетологи повинні були запровадити нову технологію, яка змінить уявлення про рекламу взагалі та зможе привабити споживачів. Такою технологією можуть стати інтерактивні вітрини.

Цей інструмент інтерактивної візуалізації поки ще не перетворився на елемент галузевого стандарту, а тому компанії, застосовуючи його, мають можливість підкреслити своє прагнення відповідати актуальним ринковим тенденціям. Інтерактивні вітрини надають можливість проводити маркетингові дослідження шляхом тестування різних характеристик товарів, різноманітних ігор, а також нестандартних способів рекламування товарів, що зміцнюють емоційний зв'язок потенційного споживача з брендом. Особливо підходять інтерактивні вітрини для реклами гаджетів і іншої сучасної техніки - можна наочно розглядати і, навіть, випробувувати всі властивості пропонованого товару.

Деякі провідні світові бренди вирішили йти у ногу з технічним прогресом та вже запровадили технологію інтерактивної вітрини. Наприклад, компанія «Intel» створила вітрину роздрібного магазину для просування та реклами спортивного взуття «Adidas» - «adiVerse Virtual Footwear Wall» у США [1]. Вона містить у пам'яті більше 8000 різних видів взуття, з якими покупець може ознайомитися буквально за помахом пальців. Вітрина дає можливість побачити товар у 3D, покрутити взуття, наблизити його або віддалити, подивитися, для якого покриття призначене взуття і як воно себе на ньому поводить, тощо.

Також, новітню технологію вже запровадила мережа «Starbucks» [1]. Інтерактивна система для цієї мережі була створена канадською компанією «The Media Merchants», яка спеціалізується на нестандартній рекламі. Дана реклама присвячена чаю «Tazo», який зараз активно рекламується мережею «Starbucks». Будь-який перехожий може пограти у комп'ютерну гру, яку містить система інтерактивної вітрини, і дізнатися щось нове про свій улюблений сорт цього чаю. Перехожі мають змогу управляти маленьким інтерактивним створінням (колібри чи метеликом), що повинне пройти через безліч перешкод, щоб знайти унікальні компоненти для кожного з нових чаїв.

Першу інтерактивну вітрину в Росії зробив салон зв'язку «Связной». На ній дівчина розповідає людям про новинки салону, і за допомогою технології *моушн-трекінгу* грає з ними у м'яч [2]. Такий спосіб проковує досить довгу взаємодію споживача із брендом, що суттєво підвищує ефективність такої маркетингової комунікації.

В Україні така технологія, на жаль, поки не розповсюджена. На мою думку, українські товаровиробники у недалекому майбутньому теж мають зацікавитися такою технологією. Адже, ми живемо у вік технічного прогресу, і, щоб зберігати конкурентоспроможність товару, підприємці мають бути прогресивними та креативними, застосовувати нестандартні підходи до реклами свого продукту.



Наскільки відомо, людей підсвідомо приваблює все яскраве, незвичайне, неординарне, новітнє. Інтерактивна вітрина наразі цілком задовольняє ці критерії. Також, у наш час особливо у великих містах існує проблемна тенденція поширення серед людей почуття самотності. За допомогою таких вітрин у споживача може виникнути відчуття персоніфікованої спрямованості саме на нього та уваги, адже при використанні такої технології відбувається безпосередній контакт технології з людиною. Ще треба сказати, що у наш час спостерігається тенденція зацікавлення великої кількості людей віртуальною реальністю. Інтерактивна вітрина задовольняє і цей критерій.

Таким чином, цей винахід є багатофункціональним. З одного боку, він допомагає виробникам підвищити зацікавленість до їх продукції та втримати позиції на ринку, з іншого задовольняє потребу споживачів у інноваціях та яскравому видовищі.

Список джерел (References)

1. Интерактивные витрины – будущее. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/interaktivnye-vitriny-budushee-256955>.
2. Интерактивная витрина. Видео витрина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://interactive-project.ru/production/interactive_catalogs/interactive_catalogs_description/.
3. 9 новых способов взбодрить шопинг [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/pokupki/65568-9-novyh-sposobov-vzbodrit-shoping/slide/1>.

Одержано 24.06.2016