



УДК 330.3:004.5

Гупало А. О.
Савенко М. В.

ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ МАСОВОГО ЗАСТОСУВАННЯ

На стику технологічних укладів XXI століття інноваційні технології стають головним інструментарієм конкурентоспроможності підприємств у цілому. Перш за все різноманітні технології впроваджуються у засоби маркетингових комунікацій, реклами, що має підвищити їх ефективність. Проаналізуємо найбільш інноваційні рекламні технології сьогодення, які, на наш погляд, у майбутньому набудуть масового застосування серед рекламодавців.

Технологія X3D video являє собою транслявання відеореклами із використанням технології InDoor TV (інформаційні повідомлення на відеоекранах усередині приміщень). Така технологія спроможна привернути увагу більше 90% цільової аудиторії, оскільки тривимірне зображення може «виходити» за межі звичного формату екрану.

Технологія інтерактивної взаємодії Just Touch використовує у своїй основі сенсорну плівку табло, яка чутлива до натисків пальців руки на екран. Це надає можливість споживачу самостійно управляти сенсорним табло, що вже застосовується, наприклад, у банківських терміналах самообслуговування. Зручність такої інтерактивної взаємодії споживача з корисною для нього інформацією на екранах відкриває потужні можливості для демонстрації на сенсорних екранах реклами різних брендів чи перетворення екранів на інтерактивні вітрини.

Технологія Ground FX представляє собою інтерактивну проекцію об'ємного зображення на плоску поверхню. Ця технологія надає можливість споживачу безпосередньо брати участь у рекламному сюжеті, що залучає цільову аудиторію у взаємодію з брендом. Наприклад, за допомогою такої технології споживач може забити гол у віртуальні ворота. Наприклад, серед рекламодавців-першопрохідців були книгарня, супермаркети, які перетворили підлогу між вітринами у віртуальний морське днище.

Технологія Free Format Projection ґрунтується на візуальних голографічних ефектах. Це ще один крок у футуристичне майбутнє рекламної індустрії, уявлення про яке можемо бачити у фантастичних фільмах. Така технологія витіснить з вулиць міст одноманітні вивіски, плакати і навіть рекламних промоутерів. Основна особливість і цінність інноваційної технології Free Format полягає у створенні «ефекту присутності». Зображення будь-яких розмірів транслюються на спеціальний прозорий екран. На очах спостерігача (з якої б точки він не дивився) картина набуває тривимірного об'єму і зливається з фоном. Таким чином, зображення матеріалізується прямо у повітрі. Але особливим ефектом і популярністю користуватимуться реалістичні зображення людей і мультиплікаційних персонажів, а також стилізовані зображення рекламованих товарів. Зображення, звичайно ж, знаходиться у русі. Наприклад, зображення дівчини може демонструвати нову колекцію одягу, зображення спортсмена - спортивні товари. Тому технологія Free Format є ідеальною і незамінною для магазинів, презентацій і маркетингових акцій з просування нових товарів. Проекція танцівниць чи музикантів також може стати прекрасним супроводом концерту або прикрасою розважального закладу. Можливо і більш винахідливе застосування Free Format - наприклад, у якості "візуального гіда".



3D-вітрина дисплей TRIVIZOR являє собою голографічну 3D-піраміду-вітрину - відео-носій нового покоління. Використовуючи оптичні ефекти, трівізор створює об'ємне зображення в просторі піраміди, забезпечує високе емоційне сприйняття інформації. Це дозволяє провести презентацію товару і просування бренду, створити "живу афішу", обладнати рекламні майданчики і місця продажу квитків, створити позитивний імідж на якісно іншому рівні подачі інформації.

Як бачимо, розглянуті технології, що впроваджуються у рекламну індустрію, спрямованні на здивування, незвичність, інновації процесу передачі інформації. Так, як в наш час усе розвивається і люди тягнуться до чогось нового. Однак масове застосування подібних технологій рекламодавцями може провокувати інформаційне перевантаження на мозок потенційних споживачів, що може призвести до прагнення уникнути такої реклами так само, як це відбулося з традиційною рекламою. Перебільшені обсяги застосування розглянутих технологій призведе до звикання до них і, як наслідок, подальшу втрату ефективності подібної реклами. Тому інвестуючи рекламні бюджети у застосування таких інструментів, рекламодавці повинні розуміти їх тимчасовість.

Список джерел (References)

1. Егина Е. Инновации в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.
2. Инновации в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.primmarketing.ru/lenta/2014/10/10/innovation>.

Одержано 28.06.2016