

ІННОВАЦІЇ У РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

Кобелєв В. М., Анічкіна І.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Помітним проявом реформування сучасної економіки став, зокрема, інтенсивний розвиток усіх видів реклами, які допомагають підприємствам ефективно та динамічно розвивати свій бізнес [3].

Лише підприємства, які формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити витрати та дістати високих показників прибутку [1]. Розвиток рекламної діяльності супроводжується стрімким розвитком інноваційних технологій, які використовуються як рекламний інструментарій. Інновації використовуватися як в традиційних форматах реклами так і в нестандартних рекламних конструкціях [2].

Серед найбільш сучасних ефективних і визначних інноваційних технологій в рекламі можна виділити:

1. Відеореклама в місцях масового скупчення людей з використанням технології InDoor TV.

2. Технологія інтерактивної взаємодії Just Touch, що з'явилася в США на початку XXI ст.

3. Технологія Ground FX, яка представляє собою надсучасну інтерактивну проекцію.

4. Японська технологія Free Format Holographics Projection, здатна вразити уяву і привернути увагу навіть самого байдужого глядача [5].

Таким чином сьогодні інноваційні технології активно впроваджуються в практику рекламної діяльності. Цей процес пов'язаний з активізацією рекламної індустрії, пошуком нових форм та методів привернення уваги та залучення потенційних покупців до певних товарів (послуг чи бренду) [4]. Інноваційні технології в рекламі не лише дають необмежені можливості рекламистам створити неповторний рекламний продукт, а й поєднавши традиційні дослідницькі методи та інновації, провести репрезентативне дослідження ефективності рекламної кампанії з метою її подальшої оптимізації [3].

Література:

1. В.М. Кобелєв, К.О. Василюк Інноваційна діяльність промислового підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2018. - № 47 (1295). – С. 67–72.
2. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5. – С. 14-19.
3. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М.: Прогресс, 2008. – 315 с.
4. Слісенко Л.П. Комплекс просування товару. Стимулювання збуту / Л.П. Слісенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.
5. Чухломіна І.П., Матвєєва О.О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві / І.П. Чухломіна, О.О. Матвєєва // Маркетинг. –2000. – № 58. – 64 с.