

Т.В. Андросова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Л.О. Чернишова, канд. екон. наук, доц. (*ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ РЕКЛАМІ

На структуру та динаміку попиту на світових ринках значний вплив здійснює міжнародна реклама. Здебільшого це стосується товарів масового попиту на споживчому ринку. Збільшення обсягів виробництва, глобалізація ринків збуту, прискорення розвитку засобів масової інформації та взаємопроникнення різних культур та стандартів зумовило виникнення глобального сегменту споживачів, який має однаково мотивацію при купівлі відомих міжнародних торгових марок.

Міжнародна реклама – це форма маркетингових комунікацій міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про торгову марку, здійснення впливу на свідомість цільових аудиторій з метою підвищення рівня популярності та привабливості експортного продукту для закордонного споживача. Виходячи з цього, міжнародну рекламу необхідно оцінювати як тактичний інструмент просування та збуту продукції на зарубіжних ринках. Під час планування рекламної кампанії має бути враховане розмаїття національних умов.

Роль міжнародної реклами в збутовій політиці постійно зростає, вона потребує значних витрат, які спрямовані на формування поведінки, що базується безпосередньо на основі вподобань споживачів.

Практика підприємств на міжнародних ринках показала, що рекламодавці стикаються з наступними основними проблемами:

1. Ступінь доступності засобів масової інформації, що зумовлюється такими причинами, як регламентування рекламного часу на державних каналах радіо та телебачення, протекціонізм та монополізація.

2. Рівень витрат, що пояснюється вартістю перекладу та адаптацією тексту на зарубіжному ринку, обмеженістю охоплення споживачів засобами масової інформації та завищенням розцінок для іноземних рекламодавців.

3. Відсутність можливості охоплення цільової аудиторії, що зумовлено недостатністю даних, відсутністю можливості моніторингу публікацій рекламних повідомлень у багатьох регіонах та єдиної для всіх ринків методики визначення необхідності товару при виході на міжнародний ринок.

4. Правильність вибору каналу розповсюдження, що впливає на ефективність міжнародної реклами.

З метою запобігання визначеним проблемам в міжнародній рекламній індустрії активно впроваджуються інноваційні технології. Інновації використовуються в різних сферах реклами, як в її традиційних форматах, так і в нестандартних рекламних комунікаціях.

Серед найбільш перспективних і вже зарекомендованих видів реклами за кордоном є відеореклама в місцях масового скупчення людей з використанням технології InDoor TV. За оцінками фахівців, вона привертає увагу більше 90% потенційних покупців. Її основна відмінність від простих 3D технологій полягає в можливості сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких як спеціальні шоломи або стереоокуляри. Реклама з використанням X3D video набула поширення у сфері комп'ютерних технологій, а також в сфері банківської та продуктової реклами.

Інша інновація сучасної реклами – технологія інтерактивної взаємодії Just Touch. Вона дозволяє відстежувати рух рук споживача та з їх допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Споживач має можливість легко знайти потрібну йому інформацію, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в полі його зору постійно потрапляє логотип рекламованого бренду.

Великим ефектом впливу володіє ще одна інновація – технологія Ground FX, яка представляє собою надсучасну інтерактивну проекцію. Ця технологія дозволяє споживачу не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь, що досягається шляхом проектування об'ємного зображення на плоску поверхню.

Ще один винахід фахівців з рекламних інновацій – японська технологія Free Format Holographics Projection, яка створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню.

Таким чином, наведені інноваційні технології формують впливовий комплекс комунікацій з метою залучення нової аудиторії та задоволення запитів. Враховуючи, що потреби споживачів не припиняють свого зростання, рівень інноваційного забезпечення міжнародного рекламного ринку має розвиватися не лише за рахунок самих інструментів, а й нового ставлення до вподобань споживачів. У загальній сукупності такі зв'язки формують цілісну систему інноваційних методів співпраці з аудиторією та розвивають міжнародну рекламну діяльність.