

**ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
МАРКЕТИНГУ**
INNOVATIVE TOOLS FOR COMMUNICATION ACTIVITIES IN MARKETING

Комунікаційна діяльність у маркетингу спрямована на донесення інформації про продукти і послуги та умови їх продажу потенційним споживачам, а також для того, щоб переконати споживачів купувати саме цей товар (послугу) або купувати його в певних продавців (у конкретних підприємств). Водночас маркетингові комунікації дають змогу управляти увагою покупців, зацікавлюючи їх конкретним товаром, і спонукають споживача витратити свої кошти саме на пропоновані товари. Ринковий тип економіки формує необхідність урахування мінливих ринкових потреб споживачів та містить певну невизначеність. У зв'язку зі зміною попиту на продукт або послугу перед підприємством постає проблема у вирішенні питання щодо необхідності коригування маркетингового плану з метою утримання своїх конкурентних позицій. Попри відсутність теоретично-оформлених методів проведення комунікаційної політики, підприємства вдаються до них все частіше в контексті побудови та ведення інноваційної діяльності [1].

Розглянемо детальніше комплекс інноваційних інструментів, форм та засобів комунікаційної діяльності у маркетингу:

— віртуальний промоутер. Технічно-інноваційний рекламний винахід, що представляє собою відеомодель людини у повний зріст, виготовлену із використанням сучасних технологій. Незвичайність подібного рекламного інструменту викликає у покупців сильні емоції і залишає у їх свідомості яскравий образ продукту, представленого у відео ролику, під час показу якого віртуальний промоутер розповідає про продукт чи послугу;

— брендовий адвокат. Споживач, який скористався продуктом чи послугою і отримав позитивні враження. Брендовий адвокат захищає інтереси розробника і надавача послуги чи виробника продукту. Задоволений адвокат, який відчуває свою значимість для бренду, здатний більш ефективно просувати бренд, ніж продавці та маркетологи. Даний спосіб просування товару (продукту, послуги) дає змогу не тільки привернути увагу покупця до бренду (торговельної марки), а й розширити коло потенційних споживачів;

— сторітеллінг. Це детальні розповіді та історії про попередню роботу або дії керівництва, взаємодію співробітників, життя відомих особистостей або про якісь події, які так чи інакше пов'язані з брендом (торговою маркою). Історичні розповіді презентують інформацію про підприємство більш ефективно, аніж факти або цифри, оскільки впливають на емоційну складову споживача. Вони закликають до дії і перетворюють споживачів у пошановувачів певних ідей та цінностей. Потенційні споживачі "приміряють" образ на себе, тим самим бажаючи, щоб представлена історія стала частиною історії бренду;

— інтерактивна підлога (дошка). Спроектване зображення, яке миттєво реагує на рух людини. Людина, потрапляючи в зону інтерактивної проекції, своїми рухами оживляє зображення. Принцип дії цього інструменту маркетингових комунікацій простий — людина відкриває приховане рекламне повідомлення під всілякими ефектами, наприклад у в процесі гри або прослуховування пісні в YouTube тощо;

— туманний дисплей. Екран для проекції зображень, крізь який людина може «пройти в інший вимір». Проекційна «гра» найдрібніших частинок води та світла створює плоску туманну поверхню, на яку проектується зображення. Туманний екран сухий на дотик і не залишає відбитків. Він миттєво з'являється і також зникає через секунду після включення, що підсилює ефект несподіванки і захоплює глядача (потенційного споживача);

— інтерактивний мультитач-стіл. Інтерактивна поверхня, що керується дотиком. Мультитач технологія (технологія множинних одночасних дотиків) дає змогу людині використовувати інтуїтивні жести рук для управління віртуальними об'єктами, зображеннями і мультимедіа. Така технологія дає змогу покупцям найбільш точно зорієнтуватися у виборі того чи іншого засобу, отримати віртуальну консультацію, тощо;

— проєкційна плівка. Плівка, що наклеюється на прозору поверхню, на яку згодом транслюється сигнал проєктора. Вона має високі показники світло проникнення і розсіювання, що підтверджується чіткістю передачі кольорів. Плівка широко використовується в якості зовнішнього рекламного носія. Форма плівки обмежена лише задумом власника, тому дає змогу диференціювати пропозицію підприємства на основі маркетингових комунікацій;

— ко-брендинг. Об'єднання брендів (торговельних марок) декількох підприємств для взаємовигідного співробітництва та отримання переваг у боротьбі з конкурентами.

— соціальна Інтернет-інтеграція. Позичування товару шляхом прихованої реклами. Одним з найбільш ефективних методів реклами є прихована реклама, яка сприймається споживачем на рівні підсвідомості і виступає як альтернатива прямій рекламі, яку споживач вже прагнути уникати в силу її агресивності і нав'язливості. Інформація у прихованій рекламі впливає на покупця на підсвідомому рівні. Попри ефективність, ця технологія вимагає певних тонкощів у використанні, оскільки потребує професійного її застосування для досягнення позитивного ефекту;

— перехресне просування. Розробка і реалізація програм перехресного просування брендів і торговельних марок є логічним продовженням політики позиціонування товару шляхом прихованої реклами. Підприємства, які розмістили свій продукт у рекламному ролику, що демонструється перед потенційними споживачами під час під час перегляду фільму, не фінансують його просування, а проводять великомасштабні рекламні та PR кампанії, спрямовані на одночасне просування продукту і фільму. Популярні серед кіноглядачів фільми з улюбленими героями дають змогу сформувати лояльну аудиторію, що представляє інтерес для підприємства партнера [2; 3].

Отже, в сучасних умовах для ефективного впливу на споживачів важливими є інновації в маркетингу, перш за все в маркетингових комунікаціях. На нашу думку, найбільшого ефекту при виведенні продукту (товару/ послуги) на ринок, утриманні його конкурентних позицій, підтримці споживчого інтересу до нього, домагаються ті підприємства, котрі упроваджують нестандартні технології просування продуктів (товарів/послуг) та використовують маркетингові інноваційні форми комунікаційної діяльності при взаємодії зі споживачами. Слід зазначити, що комунікаційна діяльність у маркетингу не повинна бути статичною, її необхідно постійно адаптувати до нестабільних економічних умов, при цьому слід враховувати інформаційне навантаження на споживачів, рівень розвитку систем зовнішньої та внутрішньої взаємодії підприємства із суб'єктами маркетингового середовища, збільшення різноманітності засобів і інструментів комунікацій тощо. Своєчасне оновлення комунікаційної складової маркетингової політики є невід'ємною умовою і чинником стабільності, конкурентоспроможності підприємства та його успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. – P. 1-7.
2. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.
3. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 140-142.