

УДК 339.138

Зеркаль А.В.¹, Дерев'янко А.В.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-412 НУ «Запорізька політехніка»

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ

Просування різноманітних товарів та послуг вже давно перейшло на новий рівень. Звичайна реклама майже не сприймається в сучасному суспільстві, тому що мало хто звертає на неї увагу. Натомість інтерактивна реклама дає змогу зацікавити якомога більший потік людей. Основною її перевагою є надання цільовій аудиторії можливості взаємодії з нею, оскільки інтерактивна реклама передбачає двосторонню комунікацію. Це допомагає споживачам краще запам'ятовувати основні ідеї та сам бренд, а компанії – привертати увагу аудиторії та медіа.

Можливості інтерактивної реклами дозволяють встановити правдивий асоціативний ряд у споживачів, а також краще донести головний меседж компанії. Більш того, такий різновид реклами дає змогу підвищити лояльність цільової аудиторії та впізнаваність бренду, а разом з тим – стимулювати активну залученість аудиторії та надавати більш індивідуальний підхід. Інтерактивна реклама поділяється на дві основні групи: офлайн та онлайн.

Перша група припускає взаємодію, наприклад, з інтерактивними білбордами та інсталяціями. Розміщеність в людних місцях надає компанії місце для креативу та великий потік людей. Приміром, нідерландська авіакомпанія KLM Royal Dutch Airlines встановила білборд, який був оснащений слуховим пристроєм та AI механізмом, що розпізнає приблизно 40 тисяч звуків, які можуть свідчити про погане самопочуття. На білборді демонструвалися гарні краєвиди, а коли хтось поруч кашляв, чхав чи шморгав носом, то на екрані з'являлися слова «Погано?» або «Будьте здорові!» з подальшими словами «Скасувати рейс за €0». У такий спосіб компанія нагадувала шведам про можливість скасування бронювання рейсів у разі хвороби. Не менш цікавим прикладом є білборд із вмонтованою біговою доріжкою від американської компанії Nike, який рекламував благодійний забіг в

Аргентині. Усі охочі мали можливість долучитися та побігати на цій доріжці. Крім того, за кожен кілометр, що пробігала людина, компанія жертвувала кошти міжнародній організації UNICEF. Так перехожі мали змогу ознайомитися з умовами рекламованого компанією забігу, потренуватися, а головне – приєднатися до благодійної акції.

Друга група пропонує комунікацію через різні онлайн-інструменти як, наприклад, інтерактивні банери, відео, спливаючі вікна, доповнена та віртуальна реальність тощо. Це дозволяє залучити споживачів та зібрати більше інформації про потенційних клієнтів. Ось, наприклад, український книжковий онлайн-магазин Yakaboo напередодні великих свят пропонує взяти участь у розіграші, на прикладі спливаючого вікна, книжкових сертифікатів та промокодів, знижок, безкоштовній доставці тощо. Ще одним цікавим прикладом є розробка дизайн-лабораторії Ikea Space 10. Вона дозволяє користувачам заново проектувати свої тривимірні плани приміщень за допомогою додатку Ikea Studio, що використовує датчики LiDAR.

Так, порівняно з традиційною рекламою, інтерактивна має набагато більший потенціал. Вона краще запам'ятовується, підвищує впізнаваність бренду та дає більше можливостей для взаємодії з цільовою аудиторією. Приміром, такі платформи як Google та Facebook нав'язують даний тип реклами, аби покращити якість обслуговування споживачів.

Загалом, інтерактивна реклама надає незлічені можливості для проведення творчих маркетингових кампаній. Перетворюючи пасивну аудиторію на активних учасників, компанія може отримати більше інформації про своїх потенційних клієнтів, розширити відомість бренду, а головне – підвищити рентабельність інвестицій, конверсію та продажі. Крім того, інтерактивна реклама дозволяє більш точно налаштувати рекламну кампанію, в залежності від реакції цільової аудиторії на впровадження тих чи інших елементів реклами.