

УДК 339.138.01(075.8)

Пуліна Т.В.¹, Кошелєва С.М.²

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

² студ. гр. ФЕУ-510 НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА

Швидкий доступ до інформації та перенасиченість аудиторії контентом спонукають бренди підвищувати конкурентоспроможність своїх комерційних сторінок та сайтів. У таких умовах наявність інтерактивного контенту на ресурсі й не тільки, є вагомим козирем у конкурентній боротьбі.

Якісний та привабливий інтерактив, на відміну від статичного контенту, робить взаємодію з аудиторією тіснішою. А це дуже впливає на успіх маркетингової стратегії.

Інтерактивна реклама може допомогти залучити увагу користувачів до реклами та покращити їх взаємодію з нею. Інтерактивна реклама може включати в себе елементи, такі як :

- групові опитування,
- змагання та інтерактивні елементи відео та банерної реклами
- відео-рекламу з динамічними елементами, в які користувачі можуть взаємодіяти.

Інтерактивні методи допомагають користувачам не тільки краще розібратися з послугою або товаром, а й психологічно роблять їх мотивованими на здійснення покупок.

Зважаючи на принцип взаємодії зі споживачем, рекламні носії для зовнішньої реклами розташовують в місцях зі значним людським потоком. Основним їх завданням є привернення уваги осіб, що проходять повз, знайомство громадськості з брендом та продуктом, підвищення запам'ятовуваності товару [1].

Інтерактивна зовнішня реклама може застосовуватися будь-де, де є можливість розташувати цифрову панель.

Це можуть бути стіни приміщень чи огорожі, зупинки громадського транспорту, підлога торгових чи розважальних поверхонь, поверхні столів, мобільні стійки. Конструкція облаштована надчутливими зчитувачами та камерами, які здатні розпізнавати рухи, реакції перехожих, а в деяких випадках обличчя, стать, голос тощо. Беручи за основу можливі варіанти поведінки користувачів програмісти можуть розробляти безліч сюжетних варіантів.

Ще один зі способів взаємодії з рекламним джерелом — мобільні гаджети. Перехожий може використати власний смартфон для завантаження мобільного додатку, перерахування коштів на благодійність, керування віртуальним автомобілем чи персонажем.

Використання інтерактивів у зовнішній рекламі сприяє значному підвищенню її ефективності внаслідок:

- Запам'ятовуваності.

Оскільки людина залучена до ігрового процесу, то з високою долею ймовірності в її свідомості закарбується цей цікавий досвід. Можливості донести більше інформації. На традиційному статичному банері навряд чи хтось насмілиться розміщувати детальний опис продукції чи компанії. Інтерактивна ж реклама дозволяє детальніше вивчити пропозицію, а в деяких випадках протестувати її віртуальний аналог.

- Вимірюваності показників.

Використання звичної зовнішньої реклами дозволяє лише орієнтовно припустити кількість цільових клієнтів, які зуміли її побачити, не мовлячи вже про осіб, яких вона зацікавила. У випадку з інтерактивною рекламою з'являється не лише можливість точно полічити число перехожих, що провзаємодіяли з нею, а й оцінити їх реакції, кількість часу, проведеного у контакті, розподілити користувачів на групи за віком, статтю тощо. Отримана інформація дозволяє вчасно корегувати та оптимізувати рекламну кампанію.

- Отримання портрету цільового клієнта.

Інтерактивні технології дозволяють бренду краще зрозуміти свою аудиторію. Використання мобільних додатків та СМС-листування дозволяє компанії отримати додаткове джерело взаємодії з аудиторією. Вивчення поведінкових реакцій користувачів, залучених в ігровому процесі, дозволяє зрозуміти вподобання, потреби та запити клієнта [2].

Але не варто думати, що все так ідеально і просто. Зважати на можливі невдачі слід завжди, навіть якщо ідея здається дуже привабливою.

Таблиця 1.

Переваги	Недоліки
Помітність	Непрота та недешева розробка
Чіткість та лаконічність	Висока імовірність невдалого втілення
Інформативність	Висока ціна помилки.
Значне охоплення аудиторії	

Таким чином, визначено, що інтерактив здатний перетворити стандартну рекламу на розважальну та унікальну історію. Це спроба пробитися крізь інформаційний шум, розповісти про складні речі просто і цікаво, зробити контент персоналізованішим і, отже, кориснішим, чіпляючим. Він створює безпосередню взаємодію, спонукає користувачів до активної участі та здійснення певних дій.

Добре продумана інтерактива реклама зробить аудиторію більш залученою до процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Ромат Є.В. Реклама: підручник, 3-ге вид. Київ : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.

2.Сенишин О.С. Маркетинг: навчальний посібник, Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.