

Т. В. Глушкова,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: [659.44+659.118.1:316.77.3]

Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем

У статті розглянуто інтерактивну рекламу з функціональних позицій. Автор наводить загальну класифікацію та основні визначення інтерактивної реклами. Особливу увагу приділено оффлайн-рекламі. Зокрема, дано характеристику основних технологій інтерактивного рекламування, акцентовано на їх особливостях та перевагах порівняно із традиційними рекламними формами. У дослідженні функціонування інтерактивної реклами розглянуто на основі системного аналітичного підходу: з урахуванням можливостей, які ця реклама надає комунікатору, можливостей, що розкриваються перед рекламодавцем, та встановленням соціальної цінності й значущості інтерактивної реклами.

Важливим акцентом дослідження є констатація функцій сучасної інтерактивної реклами, які в статті виявлено і для сприймача, і для рекламодавця. Доведено ефективність використання реклами з огляду на оновлення рекламного інструментарію на ринку надання послуг, на формування нових цікавих для споживача форм інформування про товари та послуги та з урахуванням того, що сприймання інтерактивної реклами завжди передбачає контактну взаємодію реципієнта і рекламної форми, унаслідок чого посилюється ефективність реклами, а сприймач, як учасник такої взаємодії, крім інформації, набуває нового технологічного досвіду, як правило, соціально корисного.

Ключові слова: інтерактивна реклама, онлайн-реклама, оффлайн-реклама, оффлайн-технології, особливості інтерактивної реклами.

Вступ. Розвиток рекламного ринку, зокрема конкуренція в цій сфері, передбачає появу нових рекламних форм – більш цікавих споживачам порівняно із традиційними, що поступово втрачають свою дієвість. Сьогодні суспільство потребує сприймання інформації по-новому – вибірково, що пов'язано з пришвидшеним темпом життя в цілому й відкиданням усього інформаційно зайвого. Особливо це стосується рекламної інформації, покликаної формувати та задовольняти потреби споживачів. Такими функціями нині володіє інтерактивна реклама, яка не так давно почала з'являтися й в Україні. Усе вищезазначене свідчить про *актуальність* окресленої проблеми.

Питання інтерактивного рекламування майже не обговорюється в наукових колах. Більшою мірою воно цікавить рекламистів-практиків. Зазвичай йдеться про рекламодавців, які використовують новітні форми рекламування для збільшення репутаційного капіталу, формування у потенційного клієнта уявлень про те, що компанія використовує найсучасніші технології для задоволення потреб клієнта.

Спорадично до технологій інтерактивного рекламування звертаються, коли йдеться про інновації в рекламній діяльності в цілому, іноді – лише з позицій інтернет-рекламування. Причина цього в тому, що інтернет-технології сьогодні набувають найбільш стрімкого розвитку, а отже, логічно очікувати розвиток суміжних комунікаційних технологій саме в цьому сегменті.

Мета дослідження полягає у формалізації сучасних технологій реклами з виділенням категорій та критеріїв кваліфікації інтерактивної реклами як актуального соціального феномена.

Для реалізації поставленої мети потрібно виконати такі *завдання*: обґрунтувати прийнятне для соціальнокомунікаційного підходу визначення інтерактивної реклами, виявити критерії кваліфікації окремих рекламних технологій як інтерактивних, описати актуальні рекламні технології, що ґрунтуються на використанні різних мультимедійних засобів, та вказати на форми застосування інтерактивної реклами і можливі тенденції розвитку цього сектора рекламних послуг.

Методи дослідження. Під час написання статті було використано описовий метод для формалізації знань про технології інтерактивного рекламування; метод спостереження для виявлення тенденцій у розвитку досліджуваного сегмента ринку; порівняльно-зіставний метод для формування критеріїв відповідності інноваційних рекламних практик сутнісним характеристикам інтерактивної реклами; метод узагальнення для формулювання висновків і окреслення перспектив розвитку напрямку.

Результати й обговорення. У першому номері журналу InteractiveAdvertising (<http://jiad.org/issue1>) (2000) редактор Leckenby Li інтерактивну рекламу трактує як «оплачувані й неоплачувані представлення й просування продуктів, послуг та ідей за допомогою спільних дій між споживачем та виробником» [1].

За іншим визначенням, інтерактивна реклама – це реклама, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або існуючого) брэнда з метою його залучення до активного споживання і пропаганди ідей брэнда [2].



Така взаємодія виразно прослідковується й в суто технічній площині: коли за допомогою певних рухів чи жестів споживач інтерактує з пристроєм (комп'ютером, мобільним телефоном, проекцією тощо).

У цілому інтерактивну рекламу поділяють на дві групи:

- **онлайн-рекламу.** Це інтерактивна реклама в інтернеті. Flash-додатки, інтернет-ігри, інтерактивні відеоролики та ін. Традиційна інтернет-реклама діє за принципом «прийшов, побачив, перемиг». Вона повинна якнайшвидше привернути увагу користувача й донести рекламний меседж. З інтерактивною ж рекламою все інакше. Її завдання – охопити цілком, на визначений час занурити у свій світ і змусити користувача відправити посилання. Приміром, flash-гра повинна спонукати дійти до фіналу, а цікавий додаток – захопити хоча б на кілька хвилин своїми можливостями. Тривалий контакт користувача з рекламою – золота жила для рекламодавця, що дозволяє закласти у рекламний продукт багато корисної маркетингової інформації;

- **оффлайн-рекламу.** Це інтерактивна реклама у приміщеннях чи на вулиці. Інтерактивна вітрина, інтерактивний білборд, інтерактивна підлога, стіна тощо. Хоча у деяких видах такої реклами використовується інтернет (як спосіб обміну інформації), їх цільова аудиторія знаходиться в оффлайн – перехожі на вулиці, відвідувачі магазинів та торговельних центрів [1].

На особливу увагу заслуговують оффлайн-технології інтерактивної взаємодії. Приміром, технологія Just Touch, розроблена у США на початку XXI ст., дає можливість прослідкувати за рухом рук споживача, з їх допомогою керувати функціями меню. Така система реагує на будь-який дотик. Тому споживач у виграші: він завжди може знайти важливу для нього інформацію, дізнатися про наявність товару. Така технологія, на думку спеціалістів, зручна під час реалізації нового товару [3].

Технологія Video Click об'єднала у собі два найефективніших види реклами: відео і контекст. За рахунок цього рекламна інформація отримала можливість бути розміщеною безпосередньо в текстах тематичних матеріалів. Але відтворюється рекламний ролик лише за умови усвідомленого наведення курсора мишки на спеціально виділене (залінковане) слово. Для кожної рекламної компанії здійснюється добірка таких слів. Ця технологія уможливила вирішення комплексних завдань:

- проведення іміджевої рекламної кампанії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренда;
- проведення кампаній, що рекламують визначений товар чи послугу;
- інформування споживачів про рекламні акції, знижки, спеціальні пропозиції.

Технологія Ground FX – інтерактивна проекція, розроблена компанією Gesture Tek. У користувачів є можливість не лише бачити рекламний

ролик, але й бути активним учасником сюжету. Об'ємне зображення проектується на пласку поверхню. Тому система має можливість відреагувати на будь-який рух людини. Наприклад, на віртуальній воді утворюються кола, злетить зграйка птахів, а віртуальна людина привітається.

Цей вид реклами дає відчуття доповненої реальності й можливість на участь у ньому реципієнта, що забезпечує додаткові відчуття та емоції, котрі дозволяють рекламі привернути до себе особливу увагу потенційного споживача й залишать гарний слід у його пам'яті для подальшого передавання інформації й участі у вірусній рекламі. Така реклама технологія може бути використана на виставках, ярмарках, презентаціях [4].

За участі споживача реалізується також технологія *інтерактивний бар (I-bar)* – нова технологія в оформленні барів, ресторанів, нічних клубів. Це спецефекти, що виводяться на стіл чи барну стійку. Досить поставити келих або ж торкнутися поверхні рукою, одразу з'являється яскрава підсвітка. Світлові промені поєднуються один із одним, утворюючи калейдоскоп ефектів: кола на воді, сузір'я, фотоальбом, логотипи [5].

На особливу увагу заслуговує інноваційна технологія **Free Format Projection**, яку розробили японські винахідники. Вона створює *ефект присутності* об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, котре потім проектується на поверхню. Не може залишитися поза увагою клієнта торговельного центру консервна банка, що прогулюється між рядами в супермаркеті, або ж віртуальна дівчина, яка приміряє одяг прямо у вітрині магазину [6].

Цікавою також є технологія *туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*. Це пристрій, що створює за допомогою ультразвукових хвиль з найменших крапель води пласку поверхню для демонстрації відеороликів чи зображень. Особливістю такого екрану є те, що глядач може пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її. Відео демонструють за допомогою звичайного проектора [7].

Особливе зацікавлення сьогодні викликає так званий «інтерактивний одяг». Такими, приміром, є *інтерактивні відеофутболки* [8]. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, поверх якого вдягається звичайна однотонна футболка. Управління запрограмованим матеріалом здійснюється за допомогою контролера на поясі або ж дистанційного пульта, що дозволяє демонструвати рекламу синхронно. Якщо, наприклад, на шоу чи виставці задіяні навіть тисячі футболок, усі вони синхронно можуть керуватися з одного пульта. Це вигідно, коли оператор має близько десятка оплачених рекламних замовлень компаній. Тоді він послідовно може вмикати на всіх футболках одночасно рекламу одного бренду, а потім змінювати її на іншу. Або всі реклами показують послідовно чи в хаотичному порядку.



Серед інноваційних інтерактивних рекламоносіїв варто виокремити також «Чарівне дзеркало» [9], що має здатність змінювати властивості своєї поверхні. Коли навпроти стоїть людина, воно має вигляд звичайного дзеркала. Коли ж людина відходить – дзеркальна поверхня перетворюється на постер з підсвіткою. Особливо вигідно розміщувати такі дзеркала в готелях, нічних клубах тощо.

Інтерактивні білборди – цей вид реклами, як і подібні інтерактивні носії, залучає споживачів до процесу взаємодії і тому на сьогодні вважається найбільш ефективним. Можна спокійно пройти повз статичного сіті-лайта, але пропустити інтерактивний плакат, що реагує на рух і оживає під час наближення перехожого, доволі складно. Тим паче, якщо потенційним споживачам пропонують пограти. Особливо ефективно поєднувати інтерактивну рекламу з акціями sales promotion.

Інтерактивний промоутер – це відеоекран довільної форми, на який точно проектується відеозапис людини, що дозволяє створити відчуття її присутності. Для взаємодії з клієнтом використовується сенсорний екран, на якому клієнт зможе вибрати запитання, що його цікавлять.

Інтерактивні столи – це стіл з екраном та сенсорною поверхнею для взаємодії. Такий вид реклами використовують для розміщення інформаційно-рекламного контенту. Сенсорна поверхня дозволяє клієнтові отримати будь-яку інформацію про послуги та товари, зіграти в гру чи зайти в інтернет.

Сенсорні стійки – одне з найбільш старих та поширених рішень інтерактивної реклами. Сенсорний екран встановлюється на стійці, подіумі чи іншому кріпленні.

Сенсорні Shelf-TV дисплеї – сенсорні екрани, що встановлюються на полицях магазинів. Невеликий сенсорний екран дозволить покупцям не лише побачити рекламний ролик, але й отримати додаткову інформацію чи надіслати запитання рекламодавцеві [1].

Відомою компанією APPLE було впроваджено так звану рекламу, що не прибирається. Її призначено для будь-яких пристроїв з екранами: телевізорів, мобільних телефонів, комп'ютерів. Функцію показу реклами вбудовано в пристрій. За необхідності можна відключити всі інші функції під час взаємодії користувача з оголошенням. Потенційний споживач буде змушений уважно подивитися на рекламний блок, аби натиснути на правильну кнопку для переходу на сторінку рекламодавця або для закриття блока, але в будь-якому разі він дізнається про товар усе, що потрібно рекламодавцеві [10].

Однією з важливих особливостей інтерактивної реклами є її *здатність подавати інформацію споживачеві в незвичний, оригінальний спосіб*, що, своєю чергою, сприяє

кращому запам'ятовуванню пропонованих товарів чи послуг.

Перевагою оригінальної інтерактивної реклами є *зацікавленість ЗМІ фактом її появи*. Доволі часто інформація про появу такої реклами стає новиною, що має усі шанси на публікацію в пресі, трансляцію на радіо, телебаченні, відображення у соціальних мережах. Водночас виробники подібної реклами мають безперечну можливість стати авторами справжнього витвору мистецтва.

Інтерактивна реклама *працює з ядром цільової аудиторії, а не з цільовою аудиторією загалом*. Ядро аудиторії – це найбільш лояльні до майбутнього бренда споживачі. Ці люди не лише самі швидко заражаються ідеєю нового бренду, але й транслюють її решті учасників цільової аудиторії. На думку Т. Жаворонкової, інтерактивна реклама не має універсальних методів і рекомендацій. Перед початком інтерактивної рекламної кампанії необхідно вивчити свого споживача. Потрібно скласти соціально-психологічний портрет типового споживача вашого продукту. Тільки на його основі можна спроектувати грамотно і тонко акції інтерактивної реклами [11].

Інтерактивна реклама *дає змогу компаніям із абсолютно різних сегментів ринку віддалено та у режимі реального часу оновлювати інформацію у своїх рекламних джерелах*. Приміром, з допомогою M2M-технологій можна заздалегідь задавати рекламному щиту налаштування, відповідно до яких у ранкові години в будні дні люди бачитимуть один рекламний текст, а увечері й у вихідні – інший [12].

Закордонний досвід доводить, що інтерактивна реклама є *надзвичайно цікавою та корисною*. Наприклад, на особливу увагу заслуговує соціальна реклама від Nike. Усередині рекламної конструкції розробники встановили бігову доріжку, і за кожен кілометр, що пробігає доброволець, який проходив повз та зацікавився рекламою, Nike перераховує черговий транш UNICEF.

Цікавою є інтерактивна реклама від Nikon, де зображено натовп фотографів, які починають діяти, щойно хтось проходить повз. На людей це діє безвідмовно. Звичайно, фотографи тут – тільки зображення, яке спрацьовує тоді, коли хтось проходить поряд. До речі, реклама ця присвячена фотоапарату D700. На відеостіні всі «фотографи» мають саме ці девайси. Розташована ця реклама в Сеулі [13].

Співка музеїв Франції (Réunion des musées Nationaux) восени 2010 р. запустила інтерактивний сайт, присвячений експозиції робіт Клода Моне. Сайт www.monet2010.com здатний захопити роботами художника навіть людей дуже далеких від мистецтва. Це унікальний експеримент, що поєднує класичний живопис і можливості цифрових технологій. Відомі картини Клода Моне оживають, стають об'ємними і да-



ють можливість глядачеві втрутитися в перебіг зображених подій, проводячи курсором мишки, плескаючи в долоні або дмухаючи в мікрофон.

Інтерактивний бутік Коккокака (Гетеборг, Швеція) створив приголомшливий промо-сайт нової колекції Wrangler Blue Bell. На сайті використаний новий спосіб демонстрації одягу: відвідувач за допомогою курсора може керувати моделлю, що демонструє одяг. Зокрема, можна схопити його, кинути в будь-якому напрямку або навіть скинути. У ролі моделі виступив актор і дизайнер Tony Ward, який став обличчям усієї колекції деніму 2010 Wrangler Blue Bell [14].

Інтерактивна реклама є високотехнологічною, а це вигідно вирізняє її з-поміж усього рекламного потоку.

Основною ознакою, що відрізняє інтерактивну рекламу від «традиційних» комунікаційних каналів, є те, що вона акумулює їх особливості. Ця властивість – синкретичність – і робить інтерактивну рекламу унікальним засобом просування товарів і послуг або компанії-рекламодавця [11].

Висновки. Отже, сучасний споживач стає більшою мірою прагматичним у намаганні в швидкий та зручний спосіб отримувати інформацію щодо пропонованих товарів та послуг. Це виявляється в активному залученні аудиторії до процесів рекламування.

Дуже часто таке залучення набуває елементів гри, коли потенційний споживач стає активним її учасником. Долучившись до процесу, людина так чи так не залишиться байдужою до подібної реклами.

Для «новачків» така форма подачі рекламної інформації є чимось незвіданим, що пов'язано з природною цікавістю людини перевірити, «як це працює». Тоді як для постійних реципієнтів така реклама поступово стає необхідністю, своєрідною навігацією в сфері рекламних послуг.

Розвиток сегмента інтерактивної реклами в Україні дає підстави для висновків про перспективні тенденції: варто передбачити дедалі більш охоче залучення рекламодавцями окремих елементів інтерактивної реклами в системі засобів рекламної кампанії, а отже, появу рекламних агентств, які широко представлятимуть ці елементи в лінійці послуг, підвищення вартості послуг та більшу орієнтацію реклами на ефективність, що породжує ефективність. Логічно також передбачити інтерес до використання інтерактивної реклами як статусного компонента рекламодавця. У віддаленій перспективі можливе створення рекламних продуктів з елементами авторизації, підвищенням ролі зворотного зв'язку від клієнта до рекламодавця (як відгук чи оцінка страви на інтерактивному столі, створення певних історій споживання тощо), збільшення ролі інтерактивного зв'язку в тріаді «повідомлення – товар – враження споживача» для поліпшення якості товарів і послуг.

Подяки. Проведене дослідження стало можливим завдяки відкриттю на кафедрі реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка напряму досліджень «Контентне наповнення сучасної реклами». Сподіваємося, що отримані результати будуть корисними для вирішення дослідницьких завдань цього напряму. Окрему подяку висловлюємо кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики та загалом Київському національному університету імені Тараса Шевченка за створення атмосфери сприяння науковим дослідженням, за спрямування дослідницьких запитів у бік сучасних інновацій виробничого та технологічного спрямування. Щира подяка організаторам конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи», зокрема ДВНЗ «Ужгородський національний університет» за комфортне і продуктивне фахове спілкування.

1. *Что такое интерактивная реклама* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ipremierlc.ru/galereya/chto-takoe-interaktivnaya-reklama.html>.

2. *Самойленко В.* Реклама в Інтернеті: реалії і «віртуалії» / В. Самойленко // *Маркетинг і реклама.* – 2004. – № 1. – С. 35–39.

3. *Інновації в рекламі* [Електронний ресурс] // Сайт школи рекламіста. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.

4. *Проекционная реклама* [Електронний ресурс] // *Свой бизнес.* – URL: <http://openbusiness.ru/html/dop5/proektor.htm>.

5. *Інноваційні технології в сфері реклами* [Електронний ресурс]. – URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.

6. *Інновації в рекламі* [Електронний ресурс] // Сайт школи рекламіста. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.

7. *Інноваційні технології в сфері реклами* [Електронний ресурс]. – URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.

8. *Інтерактивні футболки.* Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.best-promoitems.com/rus/interactive-futbolka.php>.

9. *Вошебное зеркало.* Інноваційні технології в сфері реклами [Електронний ресурс]. – URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/volshebnoe-zerkalo>.

10. *Стив Джобс придумав неубираемую рекламу* [Електронний ресурс] // *Лента.Ру.* – URL: <http://lenta.ru/news/2009/11/16/apple/>.

11. *Жаворонкова Т. Н.* «Традиційна» і Інтернет-реклама: особливості, тенденції, шляхи розвитку / Т. Н. Жаворонкова // *Інтернет-маркетинг.* – 2006. – № 1. – С. 46–51.

12. *Мостовой А.* Інтерактивна революція: M2M технології прийшли в рекламу [Електронний ресурс] / *Алекс Мостовой.* – URL: <http://m2mnews.ru/novosti/>



item/438-interaktivnaya-revoluciya-m2m-tehnologii-prishli-v-reklamu.html.

13. *Найцікавіші* приклади інтерактивної реклами [Електронний ресурс]. – URL: <http://cikavo.com/article/15234.html>.

14. *Саваневський М.* Краща інтерактивна інтернет-реклама 2010 року [Електронний ресурс] / Максим Саваневський. – URL: <http://watcher.com.ua/2010/12/16/krascha-interaktyvna-internet-reklama-2010-roku/>.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Hlushkova Tetyana. Interactive advertising as the means of interaction with the consumer.

The article deals with interactive advertising in relation to functional positions. The author gives a general classification and basic definitions of interactive advertising. The special attention is paid to offline advertising. In particular, it is given a description of the main techniques of interactive advertising; it is focused on their features and advantages compared to traditional forms of advertising. The functioning of interactive advertising is detected on the basis of system analytical approach: considering the possibilities that this advertising provides to communicator; the opportunities opened to the advertiser and the establishment of social value and importance of interactive advertising. An important focus of the given research is the statement of the functions of the modern interactive advertising. The article proves that the perception of interactive advertising stipulates always the contactual interaction between the recipient and advertising forms in the result of which the efficiency of advertising increases, and the recipient as the participant of such an interaction, except information, acquires new technological experience which is usually socially useful.

Keywords: interactive advertising, offline advertising, consumer, advertiser.

Глушкова Т. В. Интерактивная реклама как средство взаимодействия с потребителем.

В статье рассматривается интерактивная реклама с функциональной точки зрения. Автор приводит общую классификацию и основные определения интерактивной рекламы. Особое внимание уделено оффлайн-рекламе. В частности, предложена характеристика основных технологий интерактивного рекламирования, сделан акцент на их особенностях и преимуществах сравнительно с традиционными рекламными формами.

В исследовании функционирование интерактивной рекламы рассматривается на основе системного аналитического подхода: с учётом возможностей, которые эта реклама предоставляет коммуникату, возможностей, раскрывающихся перед рекламодателем, и определением социальной ценности и значимости интерактивной рекламы.

Важным акцентом исследования является констатация функций современной интерактивной рекламы, которые в статье обозначены и для реципиента, и для рекламодателя. Доведена эффективность использования рекламы, учитывая обновление рекламного инструментария на рынке предоставления услуг, формирование новых интересных для потребителя форм информирования о товарах и услугах, то, что восприятие интерактивной рекламы всегда предусматривает контактное взаимодействие реципиента и рекламной формы, вследствие чего усиливается эффективность рекламы, а реципиент, как участник такого взаимодействия, кроме информации, приобретает новый технологический опыт, как правило, социально полезный.

Ключевые слова: интерактивная реклама, онлайн-реклама, оффлайн-реклама, оффлайн-технологии, особенности интерактивной рекламы.