

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Публікація присвячена вивченню наявних розбіжностей у тлумаченні терміна "інтерактивна реклама" та з'ясуванню умов і доречності його застосування в процесі проектування рекламних звернень.

Ключові слова: рекламна комунікація, інтерактивна реклама, активність споживачів.

Publication devoted to the study of existing differences in interpretation of the term "interactive advertising" and determine the conditions and the appropriateness of its use in the design of advertising messages.

Keywords: promotional communications, interactive advertising, consumer activity.

На тлі постійно зростаючої кількості рекламних звернень особливої актуальності набуває питання їх дієвості, встановлення ефективного зв'язку між комунікаторами і реципієнтами інформації з метою формування прихильності й лояльності останніх. З цією метою особливої актуальності набувають пошуки можливостей оновлення форм рекламних звернень, технологій їх трансляції, в тому числі за рахунок впровадження інноваційних технологій поширення й засобів технічної підтримки, місць розміщення реклами тощо. Впродовж останніх п'яти років активного поширення набув термін "інтерактивна реклама", однак його тлумачення, чітке розуміння змістового наповнення й можливостей застосування допоки містить достатньо значну амплітуду розбіжностей. Відсутність загальноприйнятого розуміння термінів, в свою чергу, значно ускладнює взаєморозуміння задач створення подібної реклами, поставлених перед фахівцями насамперед з графічного дизайну, та накладає негативний відбиток на результати їх проектної діяльності.

Мета статті – дослідити й теоретично обґрунтувати змістове наповнення та умови застосування терміна "інтерактивна реклама", чітко визначити сутність "інтерактивності" рекламних звернень та встановити умови доречності їх впровадження.

Враховуючи об'єктивні процеси оновлення та коригування змістового наповнення термінів, що виникають або запозичуються з інших галузей, завданням дослідження є порівняння науково-теоретичних визначень терміну "інтерактивна реклама" в історичному та сучасному контекстах, вивчення та аналіз причин, що призвели до його різнотлумачення фахівцями з різних галузей. До галузей, фахова діяльність яких пов'язана з необхідністю забезпечення або виміру ступеня "інтерактивності" рекламних звернень, відносяться: теорія інформації, інформатика та програмування, системи телекомунікацій, промисловий дизайн, комунікаційний дизайн, соціологія, прикладна психологія та маркетинг. У рекламно-комунікаційній галузі, як правило, його застосовують для позначення тих видів діяльності і їх результатів, де задіяні значні кількості нових технологій, здатних посилити ступінь контакту, взаємодії між суб'єктами спілкування. Водночас дуалістичність самих складових: технологічної й комунікативної переважно призводять до непорозумінь між надавачами та виробниками рекламних послуг і, як наслідок, нівелювання самої її сутності. Звідси проблематика дослідження орієнтована на усунення суперечностей між науково-логічними визначеннями, сформованими в межах різних галузей наукового знання та практичними потребами інтегративного поєднання таких знань у працях фахівців інформативно-комунікативної та рекламної галузей.

Наукова новизна результатів, отриманих у пропонованій публікації, полягає у тому, що:

– виявлено й узагальнено сутнісні аспекти змістового наповнення терміна "інтерактивна реклама", поширені у різних галузях наукових знань;

– виділено основні і другорядні властивості інтерактивної реклами як специфічної складової інформаційно-комунікативного процесу;

– окреслено можливі розгалуження у формах втілення інтерактивних рекламних комунікацій.

Зважаючи на те, що причини різного змістового тлумачення терміна "інтерактивна реклама" виникли в результаті його адаптування до специфіки професійної діяльності фахівцями кількох галузей, а саме: мистецтвознавства, практичної психології, маркетингу та інформаційних технологій, автор вбачає доречним і необхідним здійснити аналіз публікацій, що висвітлюють погляди кожної з наведених галузей. Так, у публікаціях з мистецтвознавства найбільш дотичними до означеної проблеми є праці В. Вергунова та Н. Щедрова. У публікаціях фахівців з маркетингу специфічні відмінності інтерактивної реклами найбільш сутнісно відображені у розвідках Л.Єжової, Л.Ісковських та Р. Росістера; дослідження фахівців в галузі інформаційних технологій представлено розвідками В. Галушка та А. Говердовського.

Виникнення самого терміна "інтерактивна реклама" вказує на пошуки посилення впливу рекламних звернень через забезпечення ефекту "нового виміру" реклами: – такої, що не є відстороненою та знеособленою, а реклами активної й подекуди й агресивної. Реклами, яка б захоплювала увагу та

свідомість споживачів інформації, тривалий час утримувала її й не дозволяла швидко вилучити отриману інформацію з пам'яті. За свідченням В.Ценева традиційна реклама, завдання якої інформувати і впливати на споживача, поступово втрачає свої позиції [8]. Забезпечувати дієвість впливу рекламних звернень у нестримно зростаючому інформаційному потоці проекту-вальникам стає все важче. Натомість місце традиційної реклами поступово займає так звана "інтерактивна", що покликана акумулювати властивості "традиційних" рекламних звернень та посилювати їх вплив. Звідси, саме поняття "інтерактивність" (від англ.: interaction – "взаємодія") – розглядається як таке, що розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами.

Для визначення сутності інтерактивності нами застосовано метод критичного аналізу й розглянуто як визначення науковців і практиків, подані у фахових публікаціях, так і приклади практично реалізованих рекламних акцій, що подаються під відповідним гаслом "інтерактиву".

Насамперед відмітимо, що серед публікацій, присвячених інтерактивній рекламі, переважають розвідки фахівців з маркетингу. Так, в публікаціях Л. Ісковських стверджується, що інтерактивною рекламною кампанією слід визнати таку пролонговану рекламну комунікацію, що "крок за кроком" закріплює взаємовигідні зв'язки між виробниками і споживачами й орієнтована на побудову довготривалих відносин між товаровиробником і споживачами товару, просування останніми ідей бренду [6].

Однак серед прикладів практичного втілення інтерактивної реклами переважають маркетингові акції на кшталт: "Пришли ... (10 етикеток, 5 кришечок) та отримай приз!" Подібні заклики, безумовно, спонукають частку споживачів витратити певний час на спілкування з компанією. Однак було б зухвалим стверджувати, що вони зорієнтовані на побудову довгострокових відносин з споживачами, стимулюють захищати товар на інтернет-форумах і в побутовому спілкуванні від недоброзичливих нападів, заохочують сповіщати виробнику, що у найближчій крамниці закінчився товар, залучають до розробки нової рекламної кампанії або створення нового дизайну етикеток чи пакування. Отже, теоретично оголошений та практично реалізований рівень інтерактивності наведених у прикладі рекламних акцій зазнає значних розбіжностей.

Натомість у допоки нечисленних публікаціях фахівців, переважно відповідних галузям: інформатики та програмування й системи телекомунікацій, терміном "інтерактивність" переважно позначають технології конструювання віртуальної реальності, засоби комп'ютерної графіки і анімації, за допомогою яких у спостерігача створюється ефект присутності у обговоренні певного процесу, явища, події. У більш широкому, радикальному сенсі – роль глядача замінюється роллю псевдоучасника процесу, що може впливати на його розвиток. Власне значущість події у більшості масових заходів вимірюється чисельністю глядачів, тих самих "псевдо учасників", посилення соціальної значущості яких, за твердженням Л.Єжової, насправді здатне вплинути на систему споживання [5].

Змістове наповнення терміна "інтерактивність" у публікаціях А. Говердовського розглядається переважно як поширення інформації через інтернет-мережу, організоване в такий спосіб, щоб електронна програмна система отримувала здатність активно і різноманітно реагувати на дії користувача [3]. В процесі пошуку необхідної інформації програма повинна відмічати акценти й зацікавлення користувача, й орієнтуючись на них, пропонувати наступні варіанти пошуку. В такий спосіб, створюється враження, що система "розумна", тобто як би маємо справу з якимось інтелектом. Згідно цього, ступінь інтерактивності А. Говердовський [3] розглядає як показник швидкості й зручності досягнення споживачами мети докладання зусиль: – пошуку найбільш повної і точної інформації щодо товарів і послуг, що цікавлять споживачів. В якості прикладу подібної реклами наводиться приклад вже існуючої у Англії послуги крамниць готового одягу, що надають користувачу інтернет-мережі можливість підібрати вбрання не виходячи з власного будинку; за допомогою веб-камери, та за умови наявності біля комп'ютеру кількох метрів вільного місця.

Розроблена й впроваджена у США технологія трансляції реклами, що отримала назву Just Touch, ґрунтується на основі відомого ефекту Touch Screen-а. Її принцип дії полягає в тому, що спеціальний сенсорний пульт має можливість реагувати на рух рук і дотик до екрану. Власне, знову ж таки – при пошуку товару здійснюється "контекстна реклама". Після того, як система розуміє, що саме шукає покупець, вона сама підбирає йому потрібний товар (у вас зберігається можливість знайти конкретні моделі або бренди, але при цьому ви переглянете і всі схожі товари).

Однак таке розуміння значно звучує визначення терміну інтерактивності, сформоване фахівцями з маркетингу, практично зводячи його до характеристик комп'ютерної пошукової системи, призначеної для інформаційного обміну за допомогою елементів цієї системи. Звідси ступінь інтерактивності розглядається переважно як показник швидкості реакції програмного забезпечення у досягненні мети (пошуку інформації щодо необхідних товарів і послуг). Специфічною рисою інтерактивності, притаманною саме цій рекламі, і визначальною для встановлення її вартості називається можливість виміру й точного підрахунку тієї кількості осіб, що комунікували з даним рекламним зверненням, що не піддається обрахункам у випадках з традиційною рекламою.

Однак пропонуване А. Говердовськи розуміння інтерактивності рекламних звернень не є вичерпним, оскільки в публікаціях В. Галушка стверджується: "Інтерактивна реклама не стільки впливає на споживача, скільки взаємодіє з ним. Завдання інтерактивної реклами – спонукати споживача співпрацювати з компанією або брендом не лише у момент трансляції і не лише у момент покупки або споживання то-

вару. Інтерактивна реклама може використовувати будь-які носії, будь-які канали комунікації, не лише Інтернет. SMS – технології – один з найбільш зручних каналів комунікації для цієї реклами" [2].

Прикладом такої реклами може бути заклик до перехожих, ввіймати за допомогою мобільного телефону віртуальний гамбургер, що надасть можливість спритним особам отримати реальний гамбургер безкоштовно і без черги у найближчій кав'ярні.

Але саме тут найбільш наочно простежується суперечність між оголошеною орієнтованістю на встановлення довготривалих партнерських відносин та звичайним актом стимулювання споживання, що утворюють підстави для подвійного розуміння досліджуваного терміну та виникнення плутанини.

Розуміючи інтерактивність як підвищення ступеня обміну інформацією з споживачами, застосування інтернет-ресурсів доречно розглядати як технологічні можливості для впровадження системи рекламних розсилок, діалогів та форумів. Однак, згідно зауваженням Л. Єжової у даному сенсі, можливість зателефонувати або надіслати SMS в будь-яку телевізійну програму під час ефіру ще не є інтерактивністю. Хоча, якщо вся інформація, отримана від телеглядачів або користувачів, буде певним чином оброблятися, висвітлюватися в ефірі в поточному часу (або з невеликою затримкою), і на її основі будуть вироблятися конкретні рішення (з досить великої множини наявних), то цю систему можна буде назвати інтерактивною (точніше – квазіінтерактивною) [5].

Так само не є інтерактивністю здатність людей спілкуватися у форумах і створювати співтовариства, хоча їх взаємодія може здійснюватися за технічною допомогою інтернет-ресурсу (електронна пошта, ICQ, web-форум та ін.). Для уникнення означеної плутанини у міжнародній маркетинговій практиці рівень підвищення комунікативної взаємодії між комунікаторами та отримувачами інформації, заснований на приязності, визнанні гідності отримувача, з метою врахування його думки, сформованої у відгуку, позначається терміном "френдінг".

Отже, з одного боку, застосування терміна інтерактивність є правомірним для означення специфічних способів представлення інформації за допомогою інтернет-середовища. Цю активність можна визначити як здатність певних програм "відповідати" користувачеві, подібно деякій особі, що бере участь у діалозі. Тим самим розширюється і доповнюється уявлення щодо функцій комп'ютера як учасника діалогу, здатного оцінити дії користувача і узгоджувати їх відповідно до наданих споживачем оцінок.

Прикметно, що найбільш ефективними та впливовими означені технології виявились не стільки для комерційної, скільки для соціальної реклами. В якості прикладу А. Говердовський наводить рекламний ролік, розташований на сервері YouTube – Drop The Weapons ("Кинь зброю"), створений з метою переконати молодь Лондону, виходячи на вулиці міста, не носити з собою ніякої зброї. Специфіка цього роліку полягає в тому, що розвиток сюжету і його завершення залежать від індивідуальних дій та реакцій на проблемні ситуації, виявлені індивідуально кожним з користувачів [3]. Автори такого продукту добре розуміли, що молодіжна аудиторія, до якої звертається реклама є достатньо інваріативною. Однак кожний з її представників віддає перевагу іграм та розвагам, замість закликів, моральних настанов, нав'язування думок та смаків. Перевагою такої аудиторії – є швидка емоційна реакція та здатність споживачів інформації миттєво перебирати на себе ролі учасників процесу, а також активно транслювати набуті ідеї та стрімко поширювати кількість цільової аудиторії. Наведені тенденції сприйняття інформації та подальшої поведінки молодого покоління надають підстави фахівцям маркетингової галузі стверджувати, що майбутнє саме за інтерактивною рекламою. Однак неодмінною умовою її формування має стати саме ненав'язливість, створення умов для споживача самому обирати послідовність дій та моделювати ситуативний сценарій. Водночас програмне забезпечення здатне повторювати ключові сюжети й моменти стільки разів, що вони безперешкодно вкарбовуються у свідомість, надовго запам'ятовуються і, в такий спосіб, посилюють вплив рекламного звернення.

В наведеному прикладі стрижневими характеристиками рекламної комунікації є ненав'язливість та можливість споживачів інформації "самостійно" впливати на розвиток подій. Однак подібні властивості рекламних звернень не завжди є бажаними для комерційної реклами, завдання якої переконати споживачів у тому, що пропонований товар є для них життєво необхідним. Намагаючись знайти компромісне вирішення та створити захоплюючу й водночас ненав'язливу рекламу, фахівці з маркетингу пропонують моделювати за допомогою комп'ютерних засобів таке гіперсередовище, в якому звернення до клієнта може бути модифіковано на ранніх стадіях встановлення відносин, залежно від того, як клієнт відреагував на попередні дії і пропозиції.

Для зацікавлення споживачів й привернення їх уваги застосовуються такі види "інтерактивних" звернень, як майже непомітне фотографування осіб на вулицях з подальшою пропозицією надіслати фото своїм рідним та близьким через соціальні мережі, або пропозиція зіграти у футбол з відомими гравцями та спробувати вибороти комплект форми його команди.

До знахідок конструкторів віртуального інформаційного середовища віднесемо достатньо оригінальні ефекти "надриву" текстур поверхонь відвідувачами сайтів (при проведенні по таких поверхнях навігаційними пристроями), утворення ефектів "розкритого простору"; можливості гіпернаближення текстур та деталізованого споглядання ілюзорно-реалістичних матеріалів: тканин, полімерів, тощо).

Наступним кроком у розвитку рекламних комунікацій є проекційна технологія Ground FX. Це ще одна програмна система, яка реагує на рух людини, який потрапив в сферу її діяльності. Технічні засоби відстежують реакцію людини і реагують на зміни. Більш складним та технічно досконалим

варіантом є тривимірна реклама, яка не потребує спеціальних окулярів. Це японська розробка, яка дозволяє створити віртуальну особу, що може посміхатися і кланятися. Для більшої несподіванки можливі й інші ефекти – наприклад, імітація зльоту поруч пташиної зграї. Ну, і зрозуміло, весь цей час демонструється рекламний відеоряд [3].

Наведені приклади насправді здатні активізувати увагу споживачів, зосередити їх на бажанні поглибленого вивчення певного товару, спонукати залишити поза увагою всі інші інформаційні джерела.

Однак варто пам'ятати, що програми побудовані в такий спосіб, щоб розкрити перед споживачем виключно переваги пропонованих товарів або послуг, не надаючи можливостей реально співвіднести їх гідності й недоліки. Посилення враження результативності у них базується на стимуляції активності споживачів і "підведення" їх до виконання певних (передбачуваних) дій.

В такий спосіб впровадження програмованого (етапного, анімованого й технічно варіативного) доступу до інформації, в цілому все одно спрямовано на посилення актів споживання, ніж на реальну взаємодію двох соціально впливових комунікаторів: виробника і споживача.

В цьому контексті інтерактивність розглянутих програмованих систем забезпечує не взаємодію між рівними комунікаторами, а тільки умовну аналогію до відгуку, і може досліджуватися як ланцюгова комунікація, в якій кожне повідомлення контекстно (а можливо й емоційно) пов'язане з попередніми і передбачає перехід між рівнями: від споглядання й оцінювання інформації до ствердження або спростування бажання придбати певний товар, пропагований рекламними зверненнями. У подібній ланцюговій комунікації інтерактивність визначається як вираз ступеня зв'язків між всіма можливими варіантами, в якій третє за порядком (або пізніше) повідомлення, пов'язане з рівнем взаємодії попереднього інформаційного обміну з ще більш ранніми обмінами (повідомленнями).

Вкотре порівнюючи визначення інтерактивності, подані фахівцями програмної та маркетингової галузей, зосередимо увагу на акценті, зробленому Л. Ісковських, згідно з яким терміном "інтерактивна" варто й доречно позначати лише рекламу, орієнтовану на роботу з ядром цільової аудиторії, а не з аудиторією в цілому. В цьому процесі ядро аудиторії – найбільш лояльні до майбутнього бренду споживачі. Це особи, що не тільки самі швидко заряджаються ідеями нового бренду, а й транслюють їх всім іншим учасникам цільової аудиторії [6].

Подібна спрямованість реклами, з одного боку, виправдовує економічні витрати на її впровадження, з іншого – спонукає проводити ще більш поглиблені дослідження й ретельно вивчати не поверхові шари соціально-типових емоцій, а більш глибинні соціально-типові уявлення потенціальних споживачів товарів або послуг щодо певної частки реальності. Завдяки цьому вписані у базові норми й життєві вартості ідеї бренду набувають статусу важливої складової реальності людини, надовго вкарбовуються у його стиль життя.

Суперечності впровадження інтерактивної реклами, виявлені Джон Р. Россітером та Ларі Персі, полягають в тому, що інтерактивна реклама не має універсальних методів й рекомендацій. Перед початком будь-якої рекламної кампанії, в тому числі й інтерактивної, необхідно ретельно вивчити запити й життєві вартості цільової групи споживачів [7]. Психологи називають такі дослідження сегментуванням, оскільки вони дозволяють вилучити другорядні й незначущі мотивації й чітко окреслити соціально-психологічний портрет типового споживача для певного товару або послуги. Тільки на його основі є можливим грамотне й коректне проектування тонкощів інтерактивної реклами.

На практиці запланована й бажана для виробників орієнтованість інтерактивності на двобічну взаємодію призводить до того, що в свідомості більшості надавачів реклами вся сукупність анімованих або телекомунікаційних рекламних звернень, технічно позбавлених здатності забезпечувати зворотній зв'язок, начебто втрачають право називатись терміном "інтерактивні" і їх все частіше називають "динамічними" рекламними зверненнями. До того ж практика повсякденності стверджує, що найбільш активні, цікаві та потужні рекламні кампанії створюються саме на перших етапах життєвого циклу товарів: – їх виведенні на товарний ринок. І якщо завданням реклами є закріпити властивості нового товару, нової ТМ або послуги у свідомості споживачів, то сенсом рекламного впливу є потужність емоційної реакції саме найбільш широкого кола споживачів на рекламне звернення, його надійна фіксація у свідомості протягом тривалого часу, а не тимчасова участь споживачів у комунікації. Натомість деталізовано розглянуті вище рекламні звернення апріорі позбавлені функцій залучення широкого кола прихильників й розраховані на їх чітко виражену й достатньо обмежену кількість.

Власне, бажаний для надавачів реклами програмований прояв активності споживачів, що засвідчує їх емоційну та інтелектуальну прихильність й зацікавленість у товарах, може бути забезпечений не тільки виключно за допомогою електронної комп'ютерної техніки та спеціального обладнання. Посилаючись на твердження Н. Щедрова щодо наявності в інтерактивному зверненні трьох складових: інформаційної, комунікативної та сенсорної, В. Вергунов висловлює припущення, що найбільш суттєвою рисою інтерактивних звернень є їх орієнтованість на формування примусового досвіду, що забезпечується завдяки залученню сенсорних рівнів взаємодії з подібними повідомленнями [1, 30]. У такий спосіб отримаємо підстави розуміти "інтерактивність" як здатність комунікаційного звернення викликати потужну емоційну реакцію, подальшу активність у транслюванні ідей бренду і його захист у інформаційному середовищі, вкупі з можливостями прояву активності споживачів та забезпеченням зворотнього зв'язку з комунікатором.

Грунтуючись на визначених передумовах, отримуємо підстави встановити характеристики інтерактивності у традиційних комунікаційних системах, поза інтернет-середовищем та спеціалізованим комп'ютерним обладнанням. Якщо розглядати інтерактивність рекламних комунікацій як здатність фіксувати певні програмовані дії споживачів, то інтерактивність багатьох вище розглянутих прикладів рекламних звернень, реалізованих за допомогою новітніх технологій є принципово обмеженою етапом трансляції, який до заміщує можливість внесення ними змін актом тестування. В такий спосіб, передбачена проектувальниками рекламних звернень можливість фіксації емоційної реакції споживачів (бажано диференційована), реалізована за допомогою будь-якої технології, вже може розглядатись як інтерактивність. Приклади такої активності можуть бути реалізовані й через класичні зразки поліграфічної продукції, на яких кожний з споживачів залишає власні начерки, продовжуючи або розвиваючи спектр товарних пропозицій, і через рекламні інсталяції, з передбаченими засобами фіксації контактів з споживачами. Активність спілкування та наявність емоційного відгуку тут також може бути зафіксована завдяки доповненням традиційної ілюзорно двовимірної рекламної графіки елементами з протилежними властивостями: (об'ємними або рельєфними макетами, оздобленими звуковими або світловими сигналами при дотику тощо).

Подібне трактування взаємокомунікаційних процесів у кінцевому підсумку веде до заміни художньої творчості в рекламі іншими, позахудожніми формами "співтворчості" (оскільки художня діяльність не може бути імперсональною, безособистісною). Хоча перші кроки знеособлення авторства й експерименти з залученням глядачів до спільної образотворчої діяльності були запропоновані саме представниками мистецької галузі у формах інсталяції, арт-дизайну, хеппінінгу. В контексті означеного досвіду трактування інтерактивності набуває дещо відмінного змістового забарвлення. Відтепер воно передбачає не тільки "програмовані" дії споживачів, а й уможливорює інваріантність їх емоційних та психомоторних реакцій, створює ефект "невимушеного співтворства". Звідси, інтерактивними, з певним ступенем умовності, можна вважати різні способи довільної інтерпретації складних за змістом, футуристичних або абстрактних творів мистецтва, свідомо позбавлених позначення авторства, з метою долучення до процесу конструювання навколишньої дійсності максимально можливої кількості осіб. Ці тенденції виникли й отримали підтримку й розвиток у постмодернізмі, звідки були запозичені фахівцями рекламної галузі.

Однак досвід реалізації та сприйняття подібних творів мистецтва є вкрай обмеженим для української громадськості, що, в свою чергу, суттєво обмежує обґрунтованість прийомів образного представлення інформації, створених з метою залучення споживачів та підпорядкованих функціям рекламних звернень. Особливої актуальності такий досвід набуває у контексті розуміння інтерактивності як комплексного поняття, яке включає в себе "складність" моделі, кількість фізичних параметрів, закладених у неї, кількість варіантів збірки моделі, тощо. Складність створення фізичної моделі інтерактивного об'єкту полягає у необхідності забезпечення можливостей користувачеві (споживачеві) змінювати ті чи інші параметри, або фіксувати результати сприйняття реклами.

Наразі можна констатувати, що основними аспектами змістового наповнення терміна "інтерактивна реклама" є: наявність передбачених проектувальником засобів фіксації емоційної та інтелектуальної реакції споживачів реклами; залучення максимально можливої кількості осіб до процесу конструювання навколишньої дійсності; примусове зосередження їх уваги та фізичної (сенсорної) активності на об'єктах рекламування.

Другорядними властивостями інтерактивної реклами є: створення ефекту відсторонення споживачів від об'єктивної дійсності; активність або пасивність у трансляції ідей бренду, його захист у інформаційному середовищі.

Розгалуження форм втілення інтерактивних рекламних комунікацій визначаються виключно технологіями фіксації примусово викликані реакції споживачів (згенеровані ними звукові або світлові сигнали, гальмування або зупинки автомашин, виконані графічні позначки, креслення, написи, вибудовані об'ємно-просторові конструкції, відправлені sms-повідомлення тощо).

Використані джерела

1. Вергунов С. В. Новые понятия в дизайне. Часть 1. Информационный дизайн / С.В.Вергунов // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв [Текст]: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. – Х.: ХДАДМ, 2009. – №5 (Мистецтвознавство. Архітектура). – С. 23–31.
2. Галушка В.І. Переваги інтерактивної реклами та її розвиток в Україні / Галушка В.І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Economics/45990.doc.htm (05.01.12 / 17,12).
3. Говердовский А. Интерактивная реклама // Артем Говердовский [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/internet/90493-interaktivnaya-reklama>.
4. Загальні питання маркетингу та менеджменту: Навчальний посібник / укл. Л. Й. Підкамінь. – Чернівецький національний університет, 2009. – 96 с.
5. Єжова Л. Ф. Використання Internet у рекламній діяльності фірми / Л.Ф. Єжова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sesia.com.ua/book/97/6728.html>.
6. Исковских Л. Как интерактивная реклама и SMS-акции продавать помогают / Людмила Исковских [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reklamodatel.ru/?id=886>
7. Росситер Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Росситер, Ларри Перси. ; Под. ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000. – 586 с.
8. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НПП и 25-й кадр) / В. Ценев. – М. : ООО "Бератор", 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>.