

ТИПОЛОГІЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Тетяна Божко,
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
bozfhko_to@ukr.net

Інна Алексєєнко,
магістр дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
inna.alex2000@gmail.com

INTERACTIVE ADVERTISING TYPOLOGY

Tetiana Bozhko,
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>
PhD in Art history,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
bozfhko_to@ukr.net

Inna Aleksieienko,
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
inna.alex2000@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у встановленні найбільш вірогідних визначників для класифікації інтерактивної реклами та виявлення й систематизації на їх основі варіативних форм втілення рекламних звернень, а також у встановленні можливості щодо їх взаємодії. **Методологія дослідження:** застосовано метод комплексного аналізу. **Наукова новизна** полягає у систематизації поглядів науковців на типологію інтерактивної реклами, її оновлення та доповнення. Встановлено, що подані досі класифікації інтерактивної реклами вже втратили свою актуальність, оскільки були обмежені за платформами розташування рекламних звернень або формами трансляції і не враховували умов взаємодії різних технологій у процесі реалізації інтерактивних рекламних звернень. У даному дослідженні на основі синтезу таких визначників як технології створення і поширення, а також форми змістового наповнення та характер взаємодії зі споживачами, виділено наступні типи інтерактивної реклами: реклама за допомогою мобільного зв'язку і телебачення; реклама в інтернеті; інсталяції

Abstract

The purpose of the article is to establish the most probable determinants for the classification of interactive advertising and to identify and systematise, on their basis, the variable forms of implementation of advertising messages, as well as to establish the possibility of their interaction. **Research methodology:** the method of complex analysis was applied. **The scientific novelty** is the systematisation of scholars' views on the typology of interactive advertising, its updating, and supplementation. It is established that the classifications of interactive advertising presented so far have already lost their relevance since they were limited by the platforms of placement of advertising messages or forms of broadcasting and did not take into account the conditions of the interaction of various technologies in the process of implementing interactive advertising messages. This study, based on a synthesis of such determinants as creation and distribution technologies, as well as forms of content and the nature of interaction with consumers, identifies the following types of interactive advertising: advertising via mobile

в навколишньому середовищі (з гаджетами та без); події та заходи. Виявлено, що технології мобільного зв'язку наразі є з'єднувальною ланкою між більшістю форм інтерактивних комунікацій та лишаються ефективними і як виокремлена форма рекламування, так і в сукупності з теле- та інтернет-рекламою. Також встановлено, що інноваційні технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) можуть класифікуватись як диференційовані види рекламних звернень, залежно від наявності програмованих або спонтанних трансформувальних впливів на основі взаємодії рекламних звернень на основі цих технологій із споживачами. Відсутність трансформувальних впливів дозволяє віднести їх до інсталяцій у навколишньому середовищі, а наявність варіативних сюжету та сценарію спонукає до класифікації AR та VR як подій та заходів. **Висновки:** дизайн інтерактивної реклами передбачає обмірковане використання варіативних форм її втілення, вибору та обґрунтування яких має сприяти подана нами типологія. Вірогідність диференціації різних типів інтерактивної реклами та врахування їх особливостей стверджується ретельним аналізом кожного з видів інтерактивної реклами. Таким чином, отримуємо цілісну картину, на основі якої можемо вибудувати рекламні стратегії, та пропонувати найбільш ефективні способи комунікації зі споживачами і застосовувати для цього один або кілька з наведених типів рекламних звернень.

Ключові слова:

інтерактивна реклама, технології створення і поширення рекламних звернень, зворотній зв'язок з споживачами, мультимедійна (банерна) реклама, міжсторінкова реклама, інтерактивне відео.

communications and television; advertising on the Internet; environmental installations (with and without gadgets); events and activities. It is found that mobile communication technologies are currently a connecting link between most forms of interactive communications and remain effective both as a separate form of advertising and in combination with television and Internet advertising. It has also been established that innovative technologies of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) can be classified as differentiated types of advertising messages, depending on the presence of programmed or spontaneous transformations under the influence of the interaction of advertising messages based on these technologies with consumers. Transformations absence allows them to be classified as environmental installations, while the presence of a variable plot and scenario leads to the classification of AR and VR as events and activities. **Conclusions:** interactive advertising design involves the deliberate use of variable forms of its implementation, the choice and justification of which should be facilitated by the typology presented by us. The possibility of differentiating between different types of interactive advertising and taking into account their features is confirmed by a thorough analysis of each type of interactive advertising. Thus, we get a holistic picture based on which we can build advertising strategies, and offer the most effective ways to communicate with consumers and use one or more of the above types of advertising messages.

Keywords:

interactive advertising, technologies for creating and distributing advertising messages, consumer feedback, multimedia (banner) advertising, interstitial advertising, interactive video.

Вступ **1**

Активна конкуренція виробників товарів і послуг на сучасному споживчому ринку призводить до вдосконалення вже існуючих та постійного пошуку нових форм ефективних рекламних звернень. При цьому виробники прагнуть впровадження і застосування таких форм, що дозволяють відслідковувати наявність зворотного зв'язку зі споживачами та формують лояльне ставлення до рекламних звернень. Такі форми реклами визнано інтерактивними, а потреба їх наукового вивчення і висвітлення втілюється у широкому спектрі досліджень інструментарію реклами, в межах якого виділяються й піддаються аналізу способи і характер її впливу залежно від варіативного спектру чинників, таких як: сегментація споживачів, функціональна зорієнтованість реклами, форм представлення інформації і характер їх взаємодії з реципієнтами.

Досліджуючи причини попиту на рекламу та умови зацікавлення нею споживачів, науковці виділяють і співставляють цілі рекламування з індивідуалізованими потребами споживачів, вивчають умови створення позитивного образу кампанії та способи стимулювання збуту, впроваджені на світовому ринку. До кола уваги науковців потрапляє широкий спектр визначників впливовості реклами, серед яких необхідно обрати найбільш результативні.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження – виявити найбільш вірогідні визначники для класифікації інтерактивної реклами та вибудувати на їх основі класифікацію варіативних форм втілення інтерактивних рекламних звернень, а також встановити можливості щодо їх взаємодії.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Питання, пов'язані з класифікацією та виділенням характерних властивостей і ефективності впливу різних типів рекламних звернень є постійним об'єктом наукового вивчення та оприлюднення науковцями з різних галузей. Концентрування уваги таких досліджень та визнання пріоритетності інтерактивних форми реклами, призвело до виходу спеціалізованого міждисциплінарного американського журналу «Інтерактивної Реклами» (Journal of Interactive Advertising). Втім, результати дослідження інтерактивної реклами висвітлюються також широким спектром наукових видань з маркетингу, дизайну та видаються у вигляді спеціалізованих авторських досліджень.

Зокрема питання класифікації інтерактивних рекламних звернень на основі варіативного спектру визначників отримали висвітлення у наукових розвідках А. Гжегорчика (Grzegorzczuk, 2010); Ю. Грушевської, Н. Барабанової, О. Назаренко та Л. Писаренко (2019); О. Баришпольця (2014); Ф. Котлера (Kotler, 2003); Ж.-Ж. Ламбена та Ж. Лі (Lambin & Le, 2003); П. Квятковскі (Kwiatkowski, 2022);

С. Робертс (Roberts, 2022); Д. В. Шумана та Е. Торсона (Schumann & Thorson, 1999); Е. Дюкса, Ц. Лю, Дж. Шуйї (Dukes et al., 2018).

Виокремлення окремих груп інтерактивної реклами відображено у наукових розвідках Г. В. Євтушенко, В. Д. Марченко та В. В. Соколова (2016); П. Барвайз і С. Стронг (Barwise & Strong, 2002); А. Ньют (Newth, 2023); Р. Лотія, Н. Донту та Е. К. Гершбергер (Lothia et al., 2003); П. Мунара (Munar, 2021); Р. Бредлі (Bradley, 2019); Я. Генг (Geng, 2022); Й. Шольц та Е. Сміт (Scholz & Smith, 2016).

Властивості рекламних інсталяцій визначено у розвідках А. Трифонової, С. Ахмед та Л. Джакері (Trifonova et al., 2008); С. Зоммерер і Л. Мінью (Sommerer & Mignonneau, 1999).

Виділення специфічних форм рекламних звернень, відповідних окремій категорії, такій як «Події та заходи», знаходимо у наукових розвідках Р. Ключинського (Kluszczynski, 2010); Р. Безуглої (2020); А. Ковалик (Kowalik, 2015) та С. Ніколсон (Nicholson, 2015).

Окремі питання щодо впливовості однієї з численних форм втілення інтерактивної реклами висвітлено С. Семенюк та С. Шпилик (2012); Т. Новак та ін. (Novak et al., 2000); П. Алмейда, Х. Абреу, М. Рейс та Б. Кардосо (Almeida et al., 2013); Б. Саго (Sago, 2011); П. Яняк (Janiak, 2015); Р. Мальцевою (2022).

Результати дослідження 4

Переймаючись питаннями класифікації форм інтерактивної реклами, на початку вважаємо доречним встановити визначники, на основі яких доцільно систематизувати широкий спектр її варіативних проявів.

У наукових розвідках польського дослідника А. Гжегорчика знаходимо пропозиції класифікувати інтерактивні рекламні звернення за їх функціональним призначенням. З цією метою науковець виділяє 3 загальні функції реклами: інформування, переконання та формування лояльності (Grzegorzczuk, 2010, р. 43). Його класифікацію доповнили українські дослідники Ю. Грушевська, Н. Барабанова, О. Назаренко та Л. Писаренко (2019), що додали до функцій реклами економічну; соціально-психологічну; просвітницьку та естетичну (с. 8).

Пропозиції щодо класифікації реклами на основі сегментування споживачів, їхніх запитів і потреб знаходимо у працях О. Баришпольця (2014), Ф. Котлера (Kotler, 2003), Ж. Ламбена та Ж. Лі (Lambin & Le, 2003). Фокус наведених досліджень зосереджується на вивченні способів та засобів створення успішного рекламного повідомлення, залежно від пріоритетів та уподобань кожної з груп споживачів, змістової координації рекламних звернень задля її безперешкодного поширення і збільшення попиту на товар чи послугу.

У Ф. Котлера (Kotler, 2003) та у польських фахівців з реклами П. Квятковскі (Kwiatkowski, 2022), С. Робертс (Roberts, 2022) знаходимо класифікацію рекламних звернень за формами їх представ-

лення, серед яких виділено наступні: ATL (Above The Line) – так звана «пряма реклама», що закликає до придбання й активного споживання товарів та послуг; BTL (Below The Line) – непряма реклама, що спрямована насамперед на формування лояльності до рекламованих товарів і послуг; TTL (Through the Line) – синтез двох попередніх форм реклами, що покликана надати споживачу найбільш цілісне уявлення про кампанію або бренд.

У американських дослідників Д. Шуман та Е. Торсон (Schumann & Thorson, 1999), знаходимо класифікацію реклами за характером поданої інформації, в результаті чого дослідником виділено наступні категорії: комерційна реклама (особова, фірмова або корпоративна); соціальна (оголошення громадських проблем); політична. Виділені типи реклами по-різному взаємодіють з мотивами користувача та впливають на його реакції, посилюючи потребу в інтерактивній рекламі як засобу переконання потенційних споживачів і цільової аудиторії (р. 101).

Ознайомившись з наведеними вище класифікаціями, можемо помітити, що жодна з них не розкриває всього спектру форм, у які можуть втілюватись інтерактивні рекламні звернення, та не надає чіткої уяви про зв'язки між технологічними способами представлення інформації, її змістовим наповненням і результативністю її впливу.

Звідси, зважаючи на наявність залежності інтерактивної реклами від технологій її створення і поширення, вважаємо доречним здійснити наукову класифікацію саме на основі вже існуючих технологій і тих технологічних здобутків, що кожного дня удосконалюються й розвиваються. На користь звернення до технологічних визначників свідчать висновки дослідників з Америки, Е. Дюкса, Ц. Лю, Дж. Шуаї (Dukes et al., 2018, р. 2), що технології інтерактивної реклами дозволяють споживачам отримувати таку кількість інформації, яку вони забажають, й уможливають вибір користувачів щодо продовження або припинення спілкування.

Заглиблюючись у вивчення типології інтерактивної реклами на основі технологій її створення і поширення, маємо констатувати, що це питання перебуває в полі постійної уваги науковців, але стрімкий розвиток наданих визначників спричиняє потребу постійного оновлення та коригування попередньо здійснених пропозицій щодо її класифікації і форм втілення.

Так, у наукових розвідках групи дослідників реклами Г. В. Євтушенко, В. Д. Марченко та В. В. Соколова (2016) знаходимо основоположне для нашого дослідження виокремлення трьох видів платформ для інтерактивного маркетингу: систему мобільного зв'язку та SMS повідомлення; телебачення; інтернет (с. 113). Однак для конкретизації та деталізованого огляду рекламного контенту, що транслюється на визначених платфор-

мах, необхідно звернутись до напрацювань інших дослідників, зокрема до П. Барвайз і С. Стронг (Barwise & Strong, 2002), які виокремили і сформулювали 6 напрямків використання системи SMS для реклами:

1. створення бренду;
2. сповіщення про спеціальні пропозиції;
3. конкурси;
4. опитування/голосування;
5. реклама товару чи послуги;
6. запити на інформацію (Barwise & Strong, 2002, p. 15).

Зважаючи, що з моменту опублікування дослідження минуло вже достатньо багато часу, маємо необхідність скоригувати й уточнити висновки, здійснені згаданими науковцями. Так, у дійсному часі втрачає свою популярність створення бренду через систему SMS, оскільки інтернет, наявний на смартфонах, надає більше можливостей для ознайомлення як з уже відомими брендами, так і з інноваційними ТМ, що тільки виходять на ринок. Однак система SMS-сповіщень є все ще актуальною для спеціальних пропозицій постійним клієнтам різноманітних торговельних мереж, для сповіщення про надходження нових колекцій, або для сектору транспортних послуг, де споживач в отриманому повідомленні знаходить інформацію про найбільш прийнятний для себе перевізника. Крім того, система SMS все ще є актуальною формою отримання зворотного зв'язку зі споживачами при опитуваннях щодо якості наданих послуг. Якщо коментарі в інтернеті досяжні для перегляду широкої спільноти, то SMS-повідомлення бачить тільки надавач послуг, і, як результат, у нього формується більш реальна картина ставлення громадськості до отриманих ними товарів і послуг. І незмінною лишається актуальність SMS-повідомлень для проведення конкурсів та акцій серед найбільш активних клієнтів, у такий спосіб формуючи лояльність до ТМ або певної фірми.

Іншою платформою для розміщення інтерактивного маркетингу є телебачення. Одразу зауважимо, що телебачення онлайн і пропонувані ще до 2010 р. програми та ролики з демонстрацією рекламованих товарів у сьогоденні вже поступились місцем інтерактивному телебаченню або інтернет-мережі в цілому.

Однак А. Ньют (Newth, 2023) має думку, що телевізійна реклама все ще може бути актуальною й інтерактивною за рахунок геймеризації та проведення ігор, вікторин, конкурсів та акцій, у яких глядач заохочується до дії (натиснути кнопку, зателефонувати за номером тощо) для отримання призового товару або розгорнутих відомостей про товар чи послугу. Доповнюючи висновки А. Ньюта, автори цього дослідження вважають, що все ще актуальною формою реклами онлайн є теле-крамниця, в межах якої надається інформація про інно-

ваційні товари й демонструються способи користування ними. В такий спосіб споживач заохочується до придбання або для подальшого інформування про відмінності й специфічні риси рекламованого товару.

Зважаючи на необхідність синергічного поєднання засобів онлайн-телебачення та мобільного зв'язку (як у вигляді дзвінків, так і у вигляді SMS-повідомлень), вважаємо за доцільне у майбутній класифікації розглядати ці дві платформи як спільну категорію, оскільки технологічні засоби тут є не диференційованими, а такими, що взаємно доповнюють один одного.

Наступною платформою інтерактивної реклами є інтернет, що, на нашу думку, наразі забезпечує найкращі можливості для ведення бізнесу, обміну або пошуку інформації чи поєднання інформування та розваг.

За даними, наведеними у дослідженні Г. Євтушенко, В. Марченко та В. Соколова (2016), в інтернеті сформовано такі види інтерактивних звернень та обміну інформацією як веб-сайти, електронна пошта споживачів, на яку надсилаються рекламні пропозиції, онлайн-реклама, та маркетинг пошукових систем. Кожна з наведених тут форм звернень має різний ступінь впливу на продаж товарів і послуг, а тому потрібно враховувати їх особливості й можливості при створенні рекламного повідомлення того чи іншого товару (с. 113).

Одразу зазначимо, що вебсайти вже поділяються на 2 типи: сайти виробника й інтернет-крамниці (маркетплейси). На сайтах виробника знаходимо пропозиції щодо придбання обмеженої номенклатури товарів, але з гарантіями якості та терміну дії. Натомість у маркетплейсах вибір товарів може бути надзвичайно широким і охоплювати кілька (або десятки) товарних категорій, а гарантії менші за часом експлуатації товару.

На думку С. Семенюк та С. Шпилик (2012), значущість і зручність інтернет-маркетингу полягає в тому, що саме споживач, а не виробник, контролює інформаційну взаємодію (с. 92).

Доповнюючи висновки наведених вище науковців, додамо, що маркетплейси в інтернеті істотно відрізняються від онлайн-телекрамниць, пропонуючи значно збільшений асортимент товарів і надаючи можливість порівняти їх технічні характеристики та цінові параметри. Якщо в телекрамницях протягом терміну трансляції демонструється до 10-ти різних товарів, то в маркетплейсах їх номенклатура і товарні ряди в рази збільшуються. Тут споживач отримує інформацію винятково за тією категорією товарів, що його цікавить, і може самостійно порівнювати інформаційний супровід, поданий різними інтернет-крамницями або крамницями та виробниками. Прикладами успішної реалізації маркетплейсів в Україні є Prom.ua (<https://prom.ua/ua/>) та Rozetka (<https://rozetka.com>).

ua). А прикладом маркетплейсу, що охоплює всі країни світу, є AliExpress (<https://www.aliexpress.com/>).

За визначенням групи науковців Т. Новак та ін. (Novak et al., 2000), сфера продажів онлайн стрімко розвивається, зумовлюючи перехід від традиційної схеми «один-до-всіх», де одна компанія транслює до багатьох споживачів, до «всі-до-всіх», де багато компаній звертаються до багатьох споживачів, не залежачи одна від одної (р. 32).

Однак для ознайомлення споживачів зы спектром пропозицій виробників і маркетплейсів у інтернеті застосовуються такі допоміжні форми рекламування як розсилки сповіщень на електронну пошту та онлайн-реклама.

Розсилки на електронну пошту, як правило, містять структуровані пропозиції, що можуть бути деталізовані та розгорнуті при переходах за численними посиланнями у вкладеннях. Або за наданими посиланнями адресат одразу потрапляє до офіційного сайту маркетплейсу чи виробника. Перевагою цих розсилок є персоналізований вміст, що формується на основі збору даних про результати особистих запитів кожного зы споживачів та його пошуків інформації в інтернеті. Цей вміст може втілюватись у індивідуальну для кожного зі споживачів розповідь і послідовність розвитку подій, пропонованих у межах рекламного повідомлення.

Надалі, аналізуючи форми надання реклами в інтернеті, виділені як онлайн-реклама, маємо потребу деталізовано розглянути та класифікувати інтернет-банери, що також мають назву *мультимедійна (банерна) реклама*. Такі банери можуть розташовуватись на популярних новинних порталах або сайтах, у соціальних мережах, відеогостингах тощо і можуть містити статичний, анімований або відеоконтент. На нашу думку, банерної реклами в Інтернеті є вже забагато, тому споживачі частіше ігнорують її статичні форми, віддаючи перевагу та зацікавлюючись її анімованими формами або відеоконтентом.

Група дослідників, а саме Р. Лотія, Н. Донту, Е. К. Гершбергер (Lothia et al., 2003) виділяють наступні формати інтерактивних рекламних повідомлень:

- Спливаюче вікно – рекламне оголошення, що з'являється у новому вікні браузера одразу або через певний час після того, як споживач заїде на вебсайт.
- Плаваюче оголошення або накладна реклама – повідомлення, що накладається на вміст сторінки веб-сайту. Цей вид оголошення через деякий час може зникнути зовсім або стати меншим у розмірі, уникаючи нав'язливості.
- Банер, що розгортається – це мультимедійне оголошення, що змінює розміри за попередньо визначених умов (встановлений проміжок часу, який користувач проводить на сайті;

певна кількість кліків користувачем на сторінці або переміщення курсору над рекламним банером тощо).

- Фокусні оголошення. Фокусний банер – це рекламне оголошення, в якому дизайн банера імітує певні елементи сторінки вебсайту або екрана, які частіше за все використовують користувачі (повідомлення операційної системи чи антивірусної програми, щоб спонукати споживачів до взаємодії із банером).

У складі онлайн-оголошень в інтернеті проаналізуємо також міжсторінкову (*проміжну*) рекламу, виділену П. Мунаром (Munar, 2021). Цей вид реклами займає увесь інтерфейс мобільного пристрою або вебсторінки на екрані комп'ютера, з'являючись між кліками, наприклад, у випадку, якщо користувач переходить на наступний рівень ігрової програми. Зауважимо, що програма повинна мати органічні паузи, куди можна вставити проміжну рекламу, не зіпсувавши взаємодію з користувачем (Munar, 2021).

Ще однієї категорією інтерактивної реклами в інтернеті ми вважаємо *інтерактивну відео-рекламу*, що базується на основі гейміфікації і сьогодні стає дедалі популярнішою серед провідних брендів. Ця форма реклами містить ігри, вікторини та інтерактивні шоу з можливістю виграти приз, уподібнені до впроваджених в онлайн-телебаченні. Однак, за висновками П. Алмейда, Х. Абреу, М. Рейс та Б. Кардосо (Almeida et al., 2013), відмінними рисами таких ігор в інтернет-маркетингу є не стільки просування чи продаж товару/послуги, скільки формування лояльності споживачів та їх мотивування залишатись на каналі та продовжувати переглядати телеконтент і взаємодіяти з ним.

До переваг телевізійної реклами з інтерактивними складниками зачислимо можливості отримання рекламодавцями точної інформації про залученість аудиторії та активність споживачів, а не лише про кількість глядачів, які переглянули рекламу, як це відбувається у звичайних рекламних оголошеннях на телебаченні (Newth, 2023).

У публікації Р. Бредлі (Bradley, 2019) до інтернет-реклами належать також:

1. Віртуальна реальність (VR)
2. Доповнена реальність (AR)
3. Вікторини
4. Відповіді на запитання (інтернет-кросворди)
5. QR-коди.

Я. Генг (Geng, 2022) вважає, що технологія віртуальної реальності дозволяє споживачам бути повністю залученими у віртуалізований світ (VR, що не є реальним, а створеним у віртуальному середовищі), здатний активізувати увагу споживачів, надаючи їм сильне відчуття реальності за допомогою спеціального обладнання, до складу якого можуть входити окуляри, шоломи з навушниками, акселерометрами та датчиками

руху, рукавиці та контролери зі зворотнім зв'язком. Особливою формою віртуальної реальності дослідник виділяє кімнати віртуальної реальності, в яких віртуалізований простір можна спостерігати як за допомогою девайсів, так і без них.

Звідси, критично розглядаючи віртуальну та доповнену реальність, бачимо їхню залежність від технологій трансляції й сприйняття, врахування яких спонукає до їх віднесення до іншої категорії, що потребує заглибленого розгляду та обґрунтування.

Надалі, аналізуючи згадану класифікацію Р. Бредлі, маємо зауважити, що вікторини та інтернет-кросворди вже входили до складу розглянутої інтерактивної відеореклами і можуть бути задіяними і в інтернет-форматі. Натомість «QR-коди» автори цього дослідження вважають доречним виокремити з загального інтернет-середовища та класифікувати як рекламні інсталяції, оскільки вони реалізуються винятково в навколишньому середовищі і розташовуються в такий спосіб, щоб максимально привернути та утримати увагу споживачів.

На користь і вірогідність наведеної пропозиції свідчать висновки польської дослідниці П. Яняк (Janiak, 2015), яка вважає, що «QR-коди», хоча й потребують спеціального програмного забезпечення та інтернет-зв'язку, але реалізуються у міському або спеціально відведеному виставковому просторі, а відтак мають бути виокремлені з категорії виключно інтернет реклами (р. 37).

Згідно з висновками Б. Саґо (Sago, 2011), інтеграція QR-кодів у рекламу дозволяє споживачам отримувати розширену додаткову інформацію, завантажувати купони на знижки, брати участь у лотереях, посилатися на сайти або соціальні мережі фірми та отримувати доступ до інформації під час покупок. Ці коди також дозволяють відстежувати рентабельність інвестицій у мобільний маркетинг (р. 14).

Порівнюючи висновки науковців Б. Саґо (Sago, 2011) та П. Яняк (Janiak, 2015), можемо стверджувати, що «віртуальна реальність», «доповнена реальність» і «QR-коди» складають специфічний синтез технологій та форм представлення інформації, що має класифікуватись як *рекламні інсталяції в навколишньому середовищі*.

Характеризуючи доповнену реальність (AR), дослідники зі США та Канади Й. Шольц та Е. Сміт (Scholz & Smith, 2016) подають її як процес зміни уявлень про фізичний світ у реальному часі за допомогою віртуальної інформації (текст, зображення або відео), що накладається на об'єкти чи простір у фізичному світі (продукти, вулиці, предмети побуту тощо). Споживачі можуть відчувати ці гібридизовані реалії через цифрові екрани (смартфони чи відеоінсталяції) або проєкції (голограми) (р. 153).

До цієї ж категорії, за пропозиціями Р. Мальцевої, віднесемо NFC рекламу NFC (Near Field Communication) – технологію безконтактного високочастотного зв'язку, що працює у малому

радіусі і дозволяє швидко обмінюватися даними між гаджетами, розташованими в межах 10 см один від одного (Мальцева, 2022). Вагомою перевагою цієї технології є унеможливлення втрати або викрадення даних, тому її широко використовують при проведенні платіжних операцій або передачі особистої інформації. NFC- мітки дозволяють клієнтам взаємодіяти з брендом більш тісно, на особистому рівні, та в будь-який зручний час навіть після покупки товару чи продукції. Саме тому ці мітки все частіше розташовують на пакуваннях товарів, що забезпечує увагу споживачів до брендів навіть після здійснення покупки і стимулює наступні придбання.

До категорії рекламних інсталяцій у навколишньому середовищі згідно з висновками норвезьких науковців А. Трифонові, С. Ахмед та Л. Джакері (Trifonova et al., 2008) маємо зачислити також фізичні конструкції, певні частини або окремі елементи яких змінюються або трансформуються в результаті їхньої взаємодії зі споживачами (змінюється зображення або відео, звуки, запахи, рухаються частини тощо).

Дослідники С. Зоммерер і Л. Міньюо (Sommerer & Mignonneau, 1999) представляють 2 типи взаємодії інтерактивних інсталяцій та глядачів:

1. Готові програми, за допомогою яких втілюються заздалегідь розроблені або запрограмовані шляхи взаємодії, які глядач може обирати за своїм бажанням.

2. Еволюційна взаємодія з впровадженням більш складних процесів та змін, що відбуваються в інсталяції без заготовленого сценарію, тобто вони безперервно розвиваються за допомогою глядачів, які роблять свій внесок у процес демонстрації інсталяції (р. 168).

Звідси на основі проаналізованих праць можемо визначити, що інтерактивні інсталяції є формою інтерактивного рекламного повідомлення, які дозволяють глядачам змінювати або обирати зміст за своїм бажанням та насолоджуватись процесом, у якому вони безпосередньо беруть участь.

Однак, на нашу думку, до типології інтерактивної реклами має бути додана також категорія, що класифікується як *події та заходи*.

На користь виділення цієї категорії свідчать наукові висновки Р. Ключинського (2010), який вбачає можливість надавати рекламному твору форми перформансу, в якому споживач бере участь. До цієї ж категорії науковець пропонує віднести вже розглянуту вище віртуальну реальність (VR) та доповнену реальність (AR).

Розглядаючи перформанси як форму рекламних подій та заходів, звернемось до висновків Р. Безуглої (2020), яка вважає, що такі вистави презентують заздалегідь розраховані ідеї

та форми вираження, потребуючи узгодження таких складових: простір, час, митець (або виконавець) і дія, спрямована на глядача (с. 20).

Визначником та умовою віднесення перформансів, віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) до категорії «Події та заходи» Я. Генґ (Geng, 2022) називає наявність у них задалегідь сформованого сценарію і певного місця, де відбудуватиметься сприйняття інформації або взаємодія рекламного контенту зі споживачами (глядачами). Ще одним визначником стає тривалість рекламної трансляції, під час якої має бути забезпечена увага реципієнтів.

Звідси, розглядаючи розмаїття форм і змістовного наповнення візуального контенту у технологіях віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальностей, можемо визначити їхню приналежність до кількох категорій. За умови наявності сюжету та сценарію, що передбачають залучення й інтерактивні дії реципієнтів, взаємодія з якими розвивається за заданим та/або передбаченим сценарієм, вони можуть бути класифіковані як події та заходи. Однак наявність контенту, що доповнює або змінює вигляд об'єктів навколишнього світу, навіть варіативно, але позбавлений сюжетного розвитку, слід віднести до інсталяцій у навколишньому середовищі.

Ще одним видом інтерактивної реклами, зачисленої до категорії «Події та заходи», вважаємо квест-руми (квест-кімнати), відображені у дослідженнях А. Ковалик (Kowalik, 2015) та С. Ніколсон (Nicholson, 2015). Дослідники є суголосними в тому, що формат квестів був запозичений із комп'ютерних ігор та поширений на реальні об'єкти, засновані на умовах до гравця вибратись із закритої кімнати, виконавши певні завдання, вирішивши головоломки або ребуси (Kowalik, 2015). Надаючи деталізований виклад квест-румів С. Ніколсон (Nicholson, 2015, р. 16) виділяє у їх складі: рольові ігри в реальному часі; пошук скарбів; інтерактивний театр та кімнати (або будинок) страху; тематичні розваги (наприклад, за мотивами певного літературного твору).

Звідси можемо класифікувати квест-кімнати як поєднання багатьох процесів та дій, що мають на меті розважити учасників та стимулювати їхні зацікавлення рекламованим товаром або послугою через виконання різних за складністю завдань та головоломок. Квест-кімнати відносимо до такої категорії інтерактивної реклами, як події та заходи, оскільки саме вони дозволяють споживачам відчувати безпосередню зацікавленість інформацією про товар або послугу та через таку обізнаність впливати на перебіг подій.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Проведене дослідження дозволяє встановити типологію інтерактивної реклами, результати якої нами зафіксовані в таблиці:

Таблиця 1. Типологія інтерактивної реклами.

Table 1. Interactive advertising typology

МОБІЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ				ІНТЕРНЕТ					
Мобільний зв'язок: SMS-реклама	Телебачення: інтерактивні банери, закладки	Ігри та вікторини	Телемагазин, інтерактивні телешоу з можливістю отримати приз	Сайти виробників	Листи на електронну пошту споживачів	Онлайн-крамниця, маркетплейс	Мультимедійна (банерна) реклама	Міжсторінкова (проміжна) реклама	Інтерактивна відеореклама з іграми та вікторинами
ПОДІЇ ТА ЗАХОДИ				ІНСТАЛЯЦІЇ В НАВКОЛИШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ (з гаджетами та без)					
Перформанс	Квест-руми	AR (доповнена реальність) - інсталяції, що мають сюжет та передбачають варіативність його розвитку під впливом дій споживача	VR (віртуальна реальність) - контент, на перебіг представлення даних в якому споживач може впливати	QR-коди	NFC-реклама	Інтерактивні інсталяції	AR (доповнена реальність) зображення, фото та відео, поєднані сюжету та заздалегідь сформованого сценарію	VR (віртуальна реальність) зображення, фото та відео, на перебіг представлення даних в яких споживач не може впливати	

З наведеної таблиці та викладених спостережень унаочнюється пріоритетність у сьогоднішні такі технології інтерактивного рекламування як мобільний зв'язок, SMS-повідомлення та інтернет. Виявлено, що технології мобільного зв'язку та SMS-повідомлень наразі є з'єднувальною ланкою між більшістю форм інтерактивних комунікацій та лишаються ефективними і як виокремлена форма рекламування, так і в сукупності з теле- та інтернет- рекламою. Також встановлена мінливість впливовості названих технологій і тенденції поширення технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Виявлено, що наявність керованих або до певної міри спонтанних змін у змістовому наповненні рекламних звернень

доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) при їх взаємодії з користувачами дозволяють віднести рекламні повідомлення до категорії «події та заходи». В той же час, трансляція контенту, як статичного, так і анімованого, але недоступна для змін з боку споживачів, дозволяє зачислити рекламні звернення, створені на основі цих технологій, до категорії «інсталяцій у навколишньому середовищі».

Висновки **6**

Підсумовуючи розглянуті форми представлення рекламних звернень, отримуємо нагоду стверджувати, що вони є достатньо різноманітними й надають як виробникам, так і споживачам реклами можливості обирати та реалізовувати комунікації залежно від різних смаків, уподобань та наявного часу.

Завдяки інтерактивності, рекламні звернення здатні гармонійно взаємодіяти з повсякденним життям користувачів, супроводжуючи їх як у мережі інтернет, так і міському середовищі. Синтезований вплив усіх типів інтерактивних рекламних повідомлень має велику ефективність та виконує широкий спектр функцій, спираючись на інноваційні технологічні здобутки та засоби розміщення і поширення. Постійний розвиток сучасних технологій відкриває нові можливості для рекламодавців, упроваджуючи все більш досконалі засоби взаємодії реклами з потенційними споживачами.

Список бібліографічних посилань

- Баришполець, О. Т. (2014). *Український словник медіакультури*. Міленіум.
- Безугла, Р. (2020). Концептуалізація перформансу у науковому дискурсі. *Художня культура. Актуальні проблеми*, 16(2), 18–26. [https://doi.org/10.31500/1992-5514.16\(2\).2020.217736](https://doi.org/10.31500/1992-5514.16(2).2020.217736)
- Грушевська, Ю. А., Барабанова, Н. Р., Назаренко, О. М., & Писаренко, Л. М. (Уклад.). (2019). *Теорія та історія реклами*. Фенікс.
- Євтушенко, Г. В., Марченко, В. Д., & Соколова, В. В. (2016). Сутність інтерактивного маркетингу та перейняття досвіду його застосування на практиці зарубіжними фірмами в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*, 18(1), 111–115.
- Мальцева, Р. (2022, 11 лютого). NFC – що це за технологія, як нею користуватися і чому це зручно? *Comfy*. <https://blog.comfy.ua/ua/nfc-shho-ce-za-tekhnologiya-yak-neyu-koristuvatisya-i-chomu-ce-zruchno/>
- Семенюк, С., & Шпилик, С. (2012). Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. *Галицький економічний вісник*, 2(35), 87–95.
- Almeida, P., Abreu, J., Reis, M., & Cardoso, B. (2013). Interactive trends in the TV advertising landscape. *Procedia Technology*, 9, 399–404. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.044>
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24. <https://doi.org/10.1002/dir.10000>
- Bradley, R. (2019). *4 Examples of interactive advertising*. Medium. https://medium.com/@the_manifest/4-examples-of-interactive-advertising-269b08b75758

- Dukes, A. J., Liu, Q., & Shuai, J. (2018). Interactive advertising: The case of skippable ads. *Electronic Journal*, 1–45. https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2019/01/Dukes_Interactive_Advertising.pdf
- Geng, Y. (2022). Research article virtual reality (VR) advertising communication design based on 3D wireless active visual sensing. *Journal of Sensors*, 2022, Article 1551118. <https://doi.org/10.1155/2022/1551118>
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Janiak, P. (2015). Reklama interaktywna jako nowa forma reklamy zewnętrznej. *Marketing i rynek*, 5, 35–40.
- Kluszczyński, R. W. (2010). Strategies of interactive art. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2(1), Article 5525. <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5525>
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kowalik, A. (2015, April 9). *Ucieczka do pieniędzy*. Forbes. <https://www.forbes.pl/pierwszy-milion/escape-roomy-podbijaja-polske/661rybg>
- Kwiatkowski, P. (2022, January 18). *ATL, BTL oraz TTL – czym są?* Virtual Development. <https://www.vd.pl/atl-btl-ttl/#atl-i-btl-8211-jakie-sa-roznice%20%20%20ATL>
- Lambin, J., & Le, J. (2003). *Marketing stratégique. Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod.
- Lothia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. K. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410–418. <https://doi.org/10.2501/JAR-43-4-410-418>
- Munar, P. (2021, August 30). What are interstitial ads? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.net/numericalblog/what-are-interstitial-ads>
- Newth, A. (2023, March 15). *What is interactive TV advertising?* Wise Geek. <https://www.wise-geek.com/what-is-interactive-tv-advertising.htm>
- Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities* [White paper]. Scott Nickolson. <http://scott.nicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Roberts, S. (2022, March 22). Above the line vs below the line marketing [Infographic]. *Koozai*. <https://www.koozai.com/blog/content-marketing-seo/above-the-line-vs-below-the-line/>
- Sago, B. (2011). The usage level and effectiveness of quick response (QR) codes for integrated marketing communication purposes among college students. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2), 7–17.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1999). *Advertising and the world wide web*. Psychology Press.
- Sommerer, C., & Mignonneau, L. (1999). Art as a Living System: Interactive Computer Artworks. *Leonardo*, 32(3), 165–173.
- Trifonova, A., Ahmed, S. U., & Jaccheri, L. (2008). SART: Towards innovation at the intersection of software engineering and art. In C. Barry, K. Conboy, M. Lang, G. Wojtkowski, & W. Wojtkowski (Eds.), *Information Systems Development* (Vol. 2: Challenges in practice, theory, and education, pp. 809–827). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-78578-3_17

References

- Almeida, P., Abreu, J., Reis, M., & Cardoso, B. (2013). Interactive trends in the TV advertising landscape. *Procedia Technology*, 9, 399–404. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.044> [in English].

- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24. <https://doi.org/10.1002/dir.10000> [in English].
- Baryshpolets, O. T. (2014). *Ukrainskyi slovnyk mediakultury* [Ukrainian dictionary of media culture]. Milenium [in Ukrainian].
- Bezuhla, R. (2020). Kontseptualizatsiia performansu u naukovomu dyskursi [Conceptualizing performance and performative practices in scientific discourse]. *Artistic Culture. Topical Issues*, 16(2), 18–26. [https://doi.org/10.31500/1992-5514.16\(2\).2020.217736](https://doi.org/10.31500/1992-5514.16(2).2020.217736) [in Ukrainian].
- Bradley, R. (2019). 4 Examples of interactive advertising. Medium. https://medium.com/@the_manifest/4-examples-of-interactive-advertising-269b08b75758 [in English].
- Dukes, A. J., Liu, Q., & Shuai, J. (2018). Interactive advertising: The case of skippable ads. *Electronic Journal*, 1–45. https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2019/01/Dukes_Interactive_Advertising.pdf [in English].
- Geng, Y. (2022). Research article virtual reality (VR) advertising communication design based on 3D wireless active visual sensing. *Journal of Sensors*, 2022, Article 1551118. <https://doi.org/10.1155/2022/1551118> [in English].
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama* [Advertising]. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne [in Polish].
- Hrushevska, Yu. A., Barabanova, N. R., Nazarenko, O. M., & Pysarenko, L. M. (Comps.). (2019). *Teoriia ta istoriia reklamy* [Theory and history of advertising]. Feniks [in Ukrainian].
- Janiak, P. (2015). Reklama interaktywna jako nowa forma reklamy zewnętrznej [Interactive advertising as a new form of outdoor advertising]. *Marketing i rynek*, 5, 35–40 [in Polish].
- Kluszczyński, R. W. (2010). Strategies of interactive art. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2(1), Article 5525. <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5525> [in English].
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. Prentice Hall [in English].
- Kowalik, A. (2015, April 9). *Ucieczka do pieniędzy* [Escape to money]. Forbes. <https://www.forbes.pl/pierwszy-milion/escape-roomy-podbijaja-polske/661rybg> [in Polish].
- Kwiatkowski, P. (2022, January 18). *ATL, BTL oraz TTL – czym są?* [ATL, BTL and TTL – what are they?]. Virtual Development. <https://www.vd.pl/atl-btl-ttl/#atl-i-btl-8211-jakie-sa-roznice%20%20ATL> [in Polish].
- Lambin, J., & Le, J. (2003). *Marketing stratégique. Du marketing à l'orientation-marché* [Strategic marketing. From marketing to market orientation]. Dunod [in French].
- Lothia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. K. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410–418. <https://doi.org/10.2501/JAR-43-4-410-418> [in English].
- Maltseva, R. (2022, February 11). *NFC – shcho tse za tekhnolohiia, yak neiu korystuvatsiia i chomu tse zruchno?* [NFC – what is this technology, how to use it and why is it convenient?]. Comfy. <https://blog.comfy.ua/ua/nfc-shho-ce-za-tekhnologiya-yak-neyu-koristuvatsiia-i-chomu-ce-zruchno/> [in Ukrainian].
- Munar, P. (2021, August 30). What are interstitial ads? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-are-interstitial-ads> [in English].
- Newth, A. (2023, March 15). *What is interactive TV advertising?* Wise Geek. <https://www.wise-geek.com/what-is-interactive-tv-advertising.htm> [in English].
- Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities* [White paper]. Scott Nicholson. <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf> [in English].
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184> [in English].
- Roberts, S. (2022, March 22). Above the line vs below the line marketing [Infographic]. Koozai. <https://www.koozai.com/blog/content-marketing-seo/above-the-line-vs-below-the-line/> [in English].

- Sago, B. (2011). The usage level and effectiveness of quick response (QR) codes for integrated marketing communication purposes among college students. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(2), 7–17 [in English].
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003> [in English].
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1999). *Advertising and the world wide web*. Psychology Press [in English].
- Semeniuk, C., & Shpylyk, S. (2012). Interaktyvnyi marketynh: Stan rozvytku v Ukraini [Interactive marketing: State of development in Ukraine]. *Galician Economic Journal*, 2(35), 87–95 [in Ukrainian].
- Sommerer, C., & Mignonneau, L. (1999). Art as a living system: Interactive computer artworks. *Leonardo*, 32(3), 165–173 [in English].
- Trifonova, A., Ahmed, S. U., & Jaccheri, L. (2008). SArt: Towards innovation at the intersection of software engineering and art. In C. Barry, K. Conboy, M. Lang, G. Wojtkowski, & W. Wojtkowski (Eds.), *Information Systems Development* (Vol. 2: Challenges in practice, theory, and education, pp. 809–827). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-78578-3_17 [in English].
- Yevtushenko, H. V., Marchenko, V. D., & Sokolova, V. V. (2016). Sutnist interaktyvnoho marketynhu ta pereiniattia dosvidu yoho zastosuvannya na praktytsi zarubizhnymy firmamy v Ukraini [The essence of the interactive marketing and replication its application in practice of foreign companies in Ukraine]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 18(1), 111–115 [in Ukrainian].