

ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА ЯК АЛЬТЕРНАТИВНА ФОРМА ДІАЛОГУ МІЖ СПОЖИВАЧЕМ ТА БРЕНДОМ

Атаманюкова О. В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

На сьогоднішній день класичні види реклами, будь то онлайн або оффлайн діяльність, значно втрачають свої позиції в ефективності залучення споживача. Ця проблема полягає в декількох аспектах. По-перше, будь-яка реклама, якоюсь б вона не була, має характер одностороннього діалогу за допомогою впливу: бренд закликає до дії → споживач вирішує звертати на цей заклик увагу чи ні. По-друге, це висококонкурентний ринок реклами, який призводить споживача до комунікаційного насичення рекламою і втрати зацікавленості в самому діалозі з брендом. Отримуючи десятки рекламних повідомлень в день споживачі навчилися фільтрувати потік інформації, в якому реклама займає останнє місце.

Щоб повернути інтерес споживача до реклами, незвичайної гарної і яскравої картини вже недостатньо. Необхідно дозволити споживачеві знаходитися на зв'язку з компанією не тільки в ролі спостерігача, під час покупки або перегляду реклами, а й самому взаємодіяти з рекламою, зробивши її інтерактивною. Інтерактивна реклама викликає підсвідоме допитливість, при якій людина займає активну позицію і вже не сприймає рекламу як нав'язування чого-небудь. Така реклама не тисне на споживача, а вибудовує дружні взаємини. Суть інтерактивної реклами полягає в побудові двостороннього діалогу за допомогою взаємодії з споживачем за рахунок його включення в процес, а не прямого впливу на нього. Це допомагає споживачеві оцінити вже знайомий йому продукт під іншим кутом.

Розвинені сучасні технології і соціальні мережі дозволяють брендам використовувати різні інструменти для гейміфікації, однак не всі компанії ризикнуть проміняти традиційні види реклами на інтерактивну. Найчастіше причина полягає в неготовності експериментувати або в банальному нерозумінні того, як ця реклама може працювати. Незважаючи на певні недоліки у вигляді тривалості розробки та попереднього аналізу аудиторії, інтерактивна реклама все ж залишається відмінним поєднанням реклами і сучасних технологій, яку не можна ігнорувати.