

**ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА: ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО
ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ
INTERACTIVE ADVERTISING: TRENDS AND TOOLS FOR EFFECTIVE
AUDIENCE ENGAGEMENT IN THE DIGITAL LANDSCAPE**

Цифрова трансформація кардинально змінила підходи до реклами, зробивши її інтерактивною та орієнтованою на глибшу залученість аудиторії. Інтерактивна реклама дозволяє користувачам брати безпосередню участь у процесі взаємодії з брендом, що значно посилює ефективність маркетингових комунікацій. Сучасні технології, включаючи віртуальну та доповнену реальність, а також інтерактивне відео, надають рекламодавцям потужні інструменти для створення емоційного зв'язку зі споживачами.

Інтерактивна реклама відрізняється від традиційної тим, що вона не тільки поширює інформацію, але й надає споживачеві можливість брати участь у контенті. Одним з унікальних аспектів інтерактивної реклами є участь користувачів в активному спілкуванні: вони можуть взаємодіяти з компонентами реклами, змінювати зміст реклами або отримувати персоналізовані пропозиції на основі своїх дій. Цей формат сприяє одночасному досягненню кількох цілей: приверненню уваги, підвищенню ступеня впізнаваності, покращенню взаємодії з клієнтами та формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Сучасна інтерактивна реклама розвивається в межах кількох ключових трендів:

1. Використання технологій віртуальної і доповненої реальності (VR та AR) надає нові можливості для створення ефекту занурення, дозволяючи клієнтам взаємодіяти з продуктами у віртуальному просторі. Наприклад, модні бренди використовують доповнену реальність для просування своїх продуктів, дозволяючи користувачам приміряти одяг або аксесуари перед покупкою, тоді як виробники меблів використовують цю технологію для віртуалізації розміщення меблів у своїх будинках.

2. Формат інтерактивної відеореклами надає глядачам можливість брати участь у розвитку подій або натискати на відеокомпоненти, щоб отримати додаткову інформацію. Інтерактивні відео забезпечують персоналізований досвід для користувачів, збільшуючи участь аудиторії та взаємодію.

3. Включення ігрових компонентів у рекламу (нарахування балів, досягнення рівнів, винагороди) покращує досвід користувачів і стимулює їх взаємодію з брендом. Гейміфікація ефективно залучає користувачів і може бути використана для просування продуктів або навчання споживачів у озважальній формі.

4. Чат-боти, які містять елементи штучного інтелекту, дозволяють рекламодавцям мати індивідуальний досвід роботи зі своїми клієнтами та підтримувати спілкування цілодобово. Чат-боти використовуються як рекламні інструменти, які забезпечують миттєвий зворотній зв'язок і дозволяють користувачам отримувати відповідну інформацію щодо продуктів або послуг.

5. Для спілкування з аудиторією використовується стиль коротких відео та зображень, які автоматично відкидаються через визначений період часу. Цей тренд поєднує в собі інтерактивність і ексклюзивність, він розважає користувачів через опитування, ігри, лайки та коментарі.

Щоб інтерактивна реклама була ефективною, вона повинна використовувати відповідні інструменти. Найбільш ефективними засобами є:

- інтерактивні банери дозволяють користувачам брати участь у певних заходах, наприклад, грати в невелику гру або вибирати варіанти розвитку свого сюжету, це призведе до більш високого ступеня взаємодії, ніж традиційні банери;

- мобільні додатки з інтерактивним контентом, які забезпечують взаємодію, збір даних, персоналізовані пропозиції та позитивний досвід (наприклад, додатки, які можуть сканувати продукти для отримання інформації або брати участь у конкурсах, лотереях);

- за допомогою інтерактивних елементів (наприклад, кнопок або відео) розсилки стають більш привабливими для користувачів і можуть підвищувати рівень відкриття листів та кліків;

- використання інтерактивних опитувань у соціальних мережах або на вебсайті полегшує збір відгуків від клієнтів і залучає їх до процесу прийняття рішень щодо продукту чи бренду.

Переваги і недоліки інтерактивної реклами для брендів

Переваги інтерактивної реклами для брендів	Недоліки інтерактивної реклами для брендів
- інтерактивність робить рекламу цікавішою для користувачів, підвищуючи рівень їхньої участі у взаємодії з брендом; - інтерактивні інструменти дозволяють брендам створювати персоналізовані пропозиції, що збільшує шанси на конверсію; - інтерактивна реклама сприяє збору інформації про інтереси та уподобання аудиторії, що допомагає брендам краще розуміти потреби клієнтів	- висока вартість розробки - створення якісного інтерактивного контенту може вимагати значних інвестицій та спеціалізованих технічних знань; - потреба у глибокому розумінні аудиторії - щоб інтерактивна реклама була ефективною, бренди повинні мати детальні дані про свою аудиторію і враховувати її інтереси та поведінку

Розглянемо бренди, які ефективно використовують інтерактивну рекламу для залучення аудиторії:

1. IKEA - бренд меблів, використовуючи додаток IKEA Place, дозволяє користувачам розміщувати віртуальні моделі меблів у своєму власному просторі за допомогою технології доповненої реальності (AR). Це дає клієнтам змогу побачити, як саме меблі виглядатимуть у їхньому інтер'єрі, і таким чином забезпечує інтерактивний та персоналізований досвід.

2. Nike впроваджує інтерактивну рекламу через мобільний додаток Nike Training Club, який надає персоналізовані тренування і дозволяє користувачам взаємодіяти з брендом на глибшому рівні. Крім того, Nike проводить інтерактивні кампанії, наприклад, віртуальні випробування взуття у доповненій реальності та персоналізацію товарів у додатку Nike By You.

3. Б'юті-бренд Sephora активно використовує технології AR у своєму мобільному додатку та на вебсайті для надання можливості віртуального "примірювання" макіяжу. Це дозволяє користувачам експериментувати з різними продуктами, кольорами та стилями, перш ніж прийняти рішення про покупку.

4. Audi. Автомобільний бренд Audi використовує інтерактивні відео та технології VR, щоб користувачі могли «випробувати» автомобілі у віртуальному середовищі, оглядаючи салон та функції авто. Це створює повноцінний досвід взаємодії з продуктом без необхідності відвідувати фізичний автосалон.

Отже, інтерактивна реклама стає все більш значущою складовою маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Вона дозволяє брендам створювати унікальні досвіди для споживачів, підвищуючи залученість і лояльність клієнтів. Щоб інтерактивна реклама була ефективною, компаніям рекомендується використовувати новітні інструменти, такі як доповнена реальність, інтерактивні відео, гейміфікація та чат-боти, а також забезпечувати персоналізацію контенту для кожного користувача.

Список використаних джерел:

1. Тренди інтернет-маркетингу у 2025 році (15.10.2024). <https://galka.if.ua/trendy-internet-marketynhu-u-2025-rotsi/>