

1. Банерна реклама (медійна реклама). Банери – це невеликі графічні або анімовані блоки, клікнувши на які, користувач переходить на сайт рекламодавця. Найчастіше банери розміщуються на сайтах і форумах. Банерна реклама особливо ефективна, коли потрібно підвищити впізнаваність бренду або вивести на ринок новий продукт, оскільки користувач може не клацнути на банер, проте він з великою долею ймовірності побачить графічне зображення даного рекламного повідомлення (логотип та назва). Банери також підходять для реклами нових продуктів або короткострокових акцій. Банерна реклама – найстаріший тип реклами в Інтернеті і в сучасних умовах дозволяє забезпечити певний рівень ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, хоча різні сервіси для блокування реклами завдали істотного удару по банерах в останні пару років. Одним з різновидів банерної реклами є ролики, які часто виділяють в окремий вид (тізерна реклама) [5].
2. Тізерна реклама, як було зазначено вище, частково нагадує банерну – аналогічні графічні рекламні модулі, доповнені текстовим змістом. Вони являють собою картинки з інтригуючими заголовками, що містять лише частину інформації про продукт, у багатьох випадках вибираються провокаційні заголовки. Тізери – хороший вибір для інформаційних ресурсів, однак багато серйозних майданчика не розміщують тизери, а в масовій свідомості вони ідентифікуються як несолідні. Однак, в деяких випадках тізери цілком підходять для реалізації малобюджетних рекламних проєктів.
3. RTB (від англ. Real-time-bidding) – найсучасніша рекламна система, що являє собою онлайн-аукціон в реальному часі. Поки завантажуються сторінка клієнта, технології РТБ аналізують його відомі дані (стать, вік, інтереси тощо). За цей час проводиться аукціон реклами, визначається переможець і, як результат, виводяться його рекламні банери на сторінку, яку відвідує користувач [6].
4. Контекстна реклама – один з найефективніших типів реклами в Інтернеті. Рекламні оголошення та банери в цьому випадку розміщуються на ресурсах, які цікаві потенційним клієнтам. Формат контекстної реклами адаптований під цільову аудиторію. Наприклад, якщо компанія продає продукти харчування, то контекстна реклама розміщуватиметься на кулінарних ресурсах і жіночих форумах; якщо компанія займається організацією турів, рекламні повідомлення побачать відвідувачі тревел-блогів і сайтів про подорожі. Google Adwords дозволяє розміщувати адресу сайту компанії в пошуковій видачі, а потенційний клієнт знаходить веб-ресурс за допомогою результатів видачі у пошуковику.

УДК 004.67:339.138

## **ПЕРЕДОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ КОМПАНІЙ**

Студ. Лукаш А.В.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах активно запроваджуються інноваційні технології у реальну економіку. Введення на ринок продуктів з передовими технологіями дає можливість компаніям отримувати конкурентні переваги у порівнянні з іншими учасниками. Однією з передових технологій є доповнена реальність, що позначає всі проєкти, спрямовані на доповнення реальності будь-якими віртуальними елементами. Доповнена реальність – складова частина змішаної реальності, в яку також входить «доповнена віртуальність» (коли реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище).

Найпоширеніші приклади доповненої реальності – паралельна лицьової кольорова лінія, що показує знаходження найближчого польового гравця до воріт при телетрансляції футбольних матчів, стрілки з вказівкою відстані від місця штрафного удару до воріт,

намальована траєкторія шайби під час хокею тощо. Запровадження даної технології під час трансляції спортивних подій дає можливість телевізійним каналам залучити більшу чисельність глядачів та відповідним чином монетизувати передачі.

Ігри завжди були рушійною силою комп'ютерних технологій. В сучасних умовах вони розвиваються за допомогою використання технології доповненої реальності. Починаючи з доволі простих рішень від шутерів Dark Orbit та Star Wars, де можна пройти мобільний квест і знайти за допомогою камери телефона та GPS-підказок у своєму реальному місті заряд для свого космічного корабля або перебити цілу ескадру тай-файтерів прямо з балкона свого будинку та закінчуючи складними 3D OpenGL рішеннями для мобільного телефона на зразок бета версії ARHttg. Виведення даних продуктів на якісно новий рівень сприяє підвищенню їх у першу чергу серед школярів та студентів.

Нижче наведено приклади застосування доповненої реальності в рекламі:

1. Timberland. У торговому центрі у Польщі компанія Timberland за допомогою віртуальної примірної запропонувала покупцям поміряти будь-яку річ, не заходячи в магазин.
2. Coca-Cola. Interactive Advertising Bureau створило для Coca-Cola рекламу з використанням доповненої реальності, що перетворює банку коли в плеєр.
3. Heineken. До теми поєднання напоїв і музики звернувся і Heineken.
4. Pepsi. Vlipar розробила для лімітованої версії напою Pepsi, приуроченої до проведення «Супер Кубку» рекламу з використанням технологій доповненої реальності.
5. Pokemon Go. Огляд про доповнену реальність був би неповним без згадки Pokemon Go – одного з найпопулярніших і обговорюваних додатків.

Крім доповненої реальності, в рекламі використовується так звана змішана реальність. Корпорація Microsoft 2018 у р. запустила проект HoloLens – окуляри змішаної реальності. На основі цієї розробки найбільший китайський інтернет-магазин Таобао створив модель MR Vuu – окуляри, що можуть ідентифікувати такі товари, як одяг та аксесуари, і надавати про них загальну інформацію (місця можливого придбання, ціна, відгуки покупців тощо).

Передумовою подальшого розповсюдження технологій доповненої реальності і супутніх інновацій та їх врахування в процесі розробки маркетингових стратегій компаніями є використання переважною частиною цільової аудиторії смартфонів, планшетів та інших електронних пристроїв. Отже, в умовах діджиталізації суспільства доповнена реальність є дієвим інструментом налагодження комунікацій з цільовою аудиторією та формування відповідних воронки продажів.

УДК 339.138

## **ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНТЕРНЕТ-КАМПАНІЇ**

Студ. Марчук В.В.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Медіаплан у цифровому середовищі займає важливе місце та створюється у вигляді детального документу, що регламентує терміни проведення рекламної кампанії, використовувані канали або ресурси з рекомендованими форматами і основними налаштуваннями (таргетинг) для розміщення реклами в Інтернеті. Для ефективної роботи у кожного digital-фахівця повинен бути сформований шаблон медіаплану, що дозволяє при підготовці пропозицій використовувати наявні напрацювання, а не виконувати комплекс робіт з самого початку. У свою чергу, шаблон повинен бути максимально повним і містити в собі окремі вкладки під різні digital-інструменти (медійні, контекстні, ПР, блогери, спецпроект та інше), щоб в роботі його можна було використовувати як конструктор (в залежності від цілей і завдань – виключаючи зайве, залишаючи необхідне). При виборі будь-