

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 примірювальної 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. Vliprag 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-

якого digital-інструменту, в своєму наповненні відповідні вкладки в МП будуть містити практично однакові за змістом блоки інформації, які розглянуто нижче:

I. Основні вступні атрибути або шапка МП. Представлені елементи повинні бути завжди доступними, оскільки зафіксовані в брифі до рекламної кампанії (РК): клієнт, бренд / продукт, мета, географія, період розміщення, ЦА, розмір ЦА в Інтернеті, посадкова сторінка, логотип клієнта / агентства.

II. Деталі рекламної кампанії. У даному блоці міститься наступна інформація: релевантні ресурси / канали (сайти, пакети, мережі); місця розміщення, де буде проходити показ реклами компанії (на головній сторінці / в розділі / по всьому сайту (ROS), по всій мережі партнерів (RON) або по всьому пакету); таргетинг (частота, географія, ЦА та ін.), тобто налаштування, які будуть робитися, щоб кампанія досягла своїх цілей; формати креативу, які будуть задіяні; точний період розміщення з календарною сіткою виходів реклами.

III. Бюджет рекламної кампанії. У даний розділ входить комплекс питань, пов'язаних з формуванням бюджету кампанії: прайс; бюджет до знижки; знижка; бюджет після знижки.

IV. Основні показники та прогноз по KPI (ключових показників ефективності) рекламної кампанії. Варто зазначити, що в залежності від цілей рекламної кампанії, KPI будуть відрізнятися. Наприклад, в охопних кампаніях це будуть частота і частка охоплених людей, а в рекламних кампаніях, орієнтованих на збільшення відвідуваності (трафіку) сайту, – кліки, переходи і CPC.

- Покази (Impressions) – цей параметр дозволяє отримати інформацію, скільки разів користувачі бачили рекламний матеріал компанії (банер, ролик, оголошення або будь-який інший елемент реклами) на екрані свого пристрою.
- Частота (Frequency) – кількість контактів одного представника аудиторії з рекламним матеріалом за певний проміжок часу.
- Охоплення (Reach) – кількість людей, в процентному співвідношенні або абсолютних цифрах, які хоча б один раз контактували з рекламним матеріалом.
- Частка ЦА (TA Share) – вимірюється у відсотках і визначається як відношення охоплення ЦА до загального охоплення тощо.

Необхідно зазначити, що звичний digital-фахівцям медіаплан з розміщення реклами в Інтернеті не завжди є очевидним для клієнтів. При отриманні файлу представники компанії-клієнта повинні задавати уточнюючі питання, якщо виникли питання. Краще бути впевненим, що пропозиція відповідає очікуванням до старту рекламної кампанії, ніж неприємно дивуватися її результатами на фініші.

УДК 338.242

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ B2C МАРКЕТИНГУ

Студ. Гугля В.Ю.

Наук. керівник доц. Квіта Г.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах господарювання маркетинг B2C є життєво важливий для всіх підприємств (фірм) та інших бізнес-структур, які продають споживачам товари або послуги. Використовуючи інструменти B2C маркетингу компанії просувають свої товари або послуги, досліджують тенденції і поведінку споживачів.

На сьогодні обсяг ринку e-commerce становить 2,3 трильйона доларів, тому, майже кожна B2C компанія переносить свій бізнес в мережу Інтернет.