

## ДИЗАЙН ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ В МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

711:712:659.13

**Бойчук О., Петряник В. Дизайн інтерактивної реклами в міському середовищі.** Стаття присвячена питанням дизайну зовнішньої реклами, її впливу на урбаністичний простір і опису переваг інтерактивної реклами над традиційною. Розглядаються способи використання вуличних об'єктів як інформаційних носіїв, наводяться зразки дизайнерських рішень у створенні простору сучасного міста із застосуванням інтерактивної реклами.

Цілі дизайну інтерактивної реклами зазвичай аналогічні цілям дизайну традиційної реклами, тобто продавати продукт. Це, у свою чергу, означає, що традиційні елементи впливу дизайнерського рішення і його ефективності залишаються актуальними в інтерактивних засобах масової інформації. Однак, згідно з журналом *Interactive Advertising Magazine* 2001, інтерактивна реклама також має деякі властивості, які розширюють коло потенційних споживачів і підвищують ефективність реклами.

Інтерактивна реклама дозволяє споживачам інтерпретувати рекламу унікальними способами і розумінням, проливає світло на зростаюче значення ролі споживача у визначенні цінності маркетингових кампаній і дизайн-кампаній в сучасному суспільстві.

Інтерактивна реклама заохочує споживачів активно брати участь у маркетингових комунікаціях, щоби вводити відгуки, ігнорувати нерелевантні елементи і сприймати контент, який їм подобається.

Оскільки соціальні взаємодії стають більш значимими у встановленні здорових довгострокових відносин зі споживачами, дизайн інтерактивної реклами також стає все більш важливою сферою.

**Ключові слова:** реклама, урбаністичний простір, інтерактивна реклама, дизайн зовнішньої реклами.

**Бойчук А., Петряник В. Дизайн интерактивной рекламы в городской среде.** Статья посвящена вопросам дизайна наружной рекламы, ее влияния на урбанистическое пространство и описания преимуществ интерактивной рекламы перед традиционной. Рассматриваются способы использования уличных объектов в качестве информационных носителей, приводятся примеры дизайнерских решений в создании пространства современного города с применением интерактивной рекламы. Цели дизайна интерактивной рекламы обычно аналогичны целям дизайна традиционной, т. е. продавать продукт. Это, в свою очередь, означает, что многие традиционные элементы воздействия дизайна и его эффективности остаются актуальными в интерактивных средствах массовой информации. Однако, согласно журналу *Interactive Advertising Magazine* 2001, интерактивная реклама также обладает некоторыми свойствами, которые расширяют круг потенциальных потребителей и повышают эффективность рекламы.

Интерактивная реклама позволяет потребителям интерпретировать рекламу уникальными способами и пониманием, проливает свет на растущее значение роли потребителя в определении ценности маркетинговых кампаний и дизайн-кампаний в современном обществе.

Интерактивная реклама поощряет потребителей активно участвовать в маркетинговых коммуникациях, чтобы вводить отзывы, игнорировать нерелевантные элементы и поглощать контент, который им нравится.

Поскольку социальные взаимодействия становятся более значимыми в установлении здоровых долгосрочных отношений с потребителями, дизайн интерактивной рекламы также становится все более важной сферой.

**Ключевые слова:** реклама, урбанистическое пространство, интерактивная реклама, дизайн наружной рекламы.

**Boychuk A., Petryanik V. Design of interactive advertising in the urban environment.** The article makes an overview of the influence of outdoor advertising on urban space and describes the

benefits of interactive advertising. It brings into consideration ways of using street objects as information carriers, the role of design solutions in creating the city space.

Outdoor advertising should fit organically into urban environment. Unlike print advertising, interactive advertising does not block views of buildings, but represents a part of the common urban objects. It allows one to combine the information of several ad units, to liberate the city space from accumulating advertising banners, posters, etc. In this way, environmentally friendly advertising increases its share – due to the use of interactive objects that do not require constant maintenance and production.

The goals of interactive advertising are usually similar to the traditional goals of advertising, i.e. to sell the product. This, in turn, means that many traditional elements of advertising impact and efficiency remain relevant even in the interactive media. However, according to the *Interactive Advertising Magazine* 2001, interactive advertising also has some properties that expand the range of potential goals and increase the effectiveness of advertising. Interactive advertising also has the potential to reduce losses associated with poorly coordinated advertising, in order to reduce the difficulties that are commonly encountered in clear communication of an advertising message and in order to overcome new product problems.

Interactive advertising allows consumers to interpret advertising in unique ways and understanding and sheds light on the growing importance of the role of the consumer in determining the value of marketing campaigns in modern society.

Interactive advertising encourages consumers to actively participate in marketing communications to enter feedback, ignore irrelevant elements and absorb content that they like.

As consumerism becomes more visible in the global economy, and social interactions become more meaningful in establishing healthy long-term relationships with consumers, interactive advertising is also becoming increasingly important, as it stimulates greater motivation for social interaction between potential consumers and suppliers.

*Disadvantages.* Although interactive advertising can be very attractive to a trained audience, it is difficult, expensive and time-consuming to prepare, especially for target markets that have not yet been properly identified and analyzed.

Interactive advertising has more advantages in those industries where creativity helps attract customers' attention. In some markets, however, there is little space for this, and excessive use of creativity can become a form of noise that disrupts the transmission of alleged messages to consumers the elements.

There are many different aspects of interactive advertising, including various methods and types. Using many different types of cognitive tools and advertising presentations, organizations can improve the effectiveness of their campaigns with this type of advertising. According to Thorson (1996), all advertisements can be divided into one of five main categories, including product / service, public announcement, release, corporate and political. Ad types also interact with the user's motivations to influence the results or responses of consumers, increasing the need for interactive advertising as a means of convincing potential consumers and target audiences.

Using the Internet as the main means of interactive advertising for studying methods, types and results, we can then voice the various aspects of managing users or advertisers.

*Custom / Controlled Aspects.* The functions, motives and mode of the Internet are the main factors controlled by the user. In fact, a number of researchers and practitioners argue that consumers are more in control of the Internet than advertisers (Roehm & Haugtvedt, 1999). Some have gone so far as to argue that interactive marketing and advertising methods will not work unless practitioners "get to their feet" and approach the Internet from a consumer perspective (Cross & Smith, 1997).

*Questions related to the advertiser.* Various aspects of online advertising are under the control of the advertiser. Most of these variables include structural elements, such as ad types, formats and functions. This does not mean that consumers never control the structure of interactive ads. Banner ads, sponsorships, hyperlinks and non-carrier sites are examples of online advertising run by an advertiser.

Although interactive advertising is now generally considered common sense, it was a groundbreaking idea when Internet analytics first started being used with any rigor. By tweaking ad approaches, colors and content, and soliciting feedback from the target segments, advertisers have given potential customers the opportunity to interact with companies and their advertising, rather than simply being pitched to. Of course, this overt feedback is usually given less weight than the analytical data that tracks how changes in an ad affect its performance.

Interactive advertising goes beyond simple banners and clickthroughs, using social media, branded polls and games, and many other approaches to engage the target audience.

**Keywords:** advertising, urban space, interactive advertising, outdoor advertising design.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді. Зовнішня реклама має органічно вбудовуватися в міське середовище. На відміну від друкованої реклами, інтерактивна реклама не затуляє будівлі, а являє собою частину цілісних міських об'єктів. Це дозволяє об'єднувати інформацію з кількох рекламних блоків, звільняти міський простір від накопичення рекламних банерів, плакатів тощо. Таким чином, екологічно чиста реклама збільшує свою ефективність — завдяки використанню інтерактивних об'єктів, які не вимагають постійного обслуговування і виробництва.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Одним із останніх досліджень про основні тренди на ринку інтерактивної реклами і особливості розвитку сегмента є праця І. Родичева. Питання використання простору міста об'єктами інтерактивної реклами розглянуте в роботі А. Хомутова, М. Панкіна.

**Мета статті** — визначити стан дизайну зовнішньої реклами, його вплив на урбаністичний простір та переваги інтерактивної реклами над традиційною.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ми живемо в XXI столітті — епосі мегаполісів, інформаційного буму і величезної кількості брендів. Тому зовнішня реклама, хочемо ми цього чи ні, стає невід'ємною частиною сучасного міста. Міське середовище постійно змінюється не стільки за рахунок нових будівель і споруд, скільки за рахунок свого дизайну, основу якого складає зовнішня реклама.

Зовнішня реклама, — що часто набуває доволі агресивні форми, — захоплює всі вільні простори фасадів міста, багато будинків «потопають» та «розчиняються» в різноманітті кольорів, слоганів та образів. Силует мегаполіса стає подібним до величезної коробки з безліччю наклеєних на неї рекламних проспектів, що перетворює місто на сукупність далеко не завжди якісних продуктів маркетингу. Зазвичай це викликає лише дискомфорт, тому що глядача примушують спостерігати подібну картину щодня, а ефективність реклами зводиться до нуля. Тому спеціалісти з реклами шукають шляхів підвищення її ефективності. Один із таких шляхів — інтерактивна реклама [11].

Зовнішня реклама має органічно вписуватись у міське середовище. На відміну від поліграфічної, інтерактивна реклама не затуляє споруди, а являє собою частину звичних міських об'єктів. Вона дозволяє об'єднувати в собі інформацію декількох рекламних блоків, звільнюючи простір міста від нагромадження банерів, плакатів тощо. Таким чином за рахунок використання інтерактивних об'єктів, що не потребують постійного оновлення та виробництва, зростає екологічність реклами.

Як і в інших одиницях простору, у реклами є дуже великий внутрішній потенціал: вона може з легкістю як порушити архітектурний вигляд вулиці або навіть цілого району, так і вивести його на якісно новий рівень. І для дизайнерів, і для рекламодавців украї важливо, щоб інформаційний носій був органічною частиною міського простору, оскільки люди набагато лояльніше ставляться до рекламних повідомлень, які розташовані на конструкціях, що не драгують горodian.

Як приклад урбаністичного простору, максимально насиченого носіями рекламної інформації, можна навести рекламні конструкції на хмарочосах Таймс-Сквер у Нью-Йорку (Рис. 1).

Розташована у центрі вулиці будівля з рядками біржових новин по периметру, неоновими білбордами та електронними дисплеями стала одним із важливих географічних орієнтирів у житті міста. При цьому даний об'єкт стилістично випадає із загального архітектурного ансамблю.

Але таке не завжди є можливим: набагато більше місць, де люди не готові і не хочуть бачити рекламу і де, розміщена на стандартних щитах або суперсайтах, вона може стати деструктивним елементом. У таких випадках у пригоді стають вуличні меблі, об'єкт малої архітектури (або МАФи), які самі по собі можуть стати носіями рекламної інформації, доречними архітектурними елементами в оточуючому просторі [4].

Як інформаційні носії МАФи та вуличні меблі мають багато переваг. По-перше, вони дозволяють розвантажити місто від зайвих конструкцій, оскільки виконують певні корисні функції. Причому іноді одразу декілька — залежно від конфігурації меблевого об'єкта. Так, автобусна зупинка з рекламною панеллю водночас може бути і кіоском, де продаються квитки, преса, супутні аксесуари. Автомат для продажу напоїв і закусок може виступати як стенд-орієнтир з картою району, де він розміщений.

Звісно, розумно спроектовані МАФи і вуличні меблі приносять людям реальну користь, бо дають можливість короткого відпочинку, укриття від негоди, спілкування. А це вже саме по собі є приводом для того, щоби ставитися до них «скоріше добре, ніж погано». Нарешті, МАФи і вуличні меблі — це дизайн-об'єкти, які гнучко адаптуються до культурних, стилістичних і соціальних особливостей конкретного міста і навіть району (Рис. 2).

Працюючи над таким проектом, дизайнери враховують, як їхні твори будуть виглядати на тлі інших об'єктів міського ландшафту, з яких

матеріалів мають бути зроблені, якого догляду вимагають у подальшому. Для цієї роботи дизайнери зовнішньої реклами часто залучають професійних архітекторів, інженерів-конструкторів.

Ще одна перевага дизайн-об'єктів архітектурного середовища міста полягає в їх різноманітті. Зупинки, інтернет-кіоски, бордюри і загородження, лавки, телефонні будки, сміттєві контейнери, газетні кіоски, за умови розумного проектного рішення, можуть стати рекламними носіями. Це дозволяє дизайнерам створювати нові формати зовнішньої реклами, які не тільки не спотворюють і не погіршують вигляд міста, а й допомагають його упорядкувати, найкращим чином організувати простір і підвищити лояльність людей до реклами.

Суть інтерактивної реклами полягає в тому, щоб відійти від звичної односторонньої комунікації і дати клієнту нові можливості для взаємодії з брендом. Тобто така реклама має більш м'яке ставлення до споживача і за рахунок його включення взаємодіє разом з ним (Рис. 3). Щодня з'являються нові способи, якими можна привернути увагу потенційних покупців до тієї чи іншої послуги або продукту. При цьому сучасні технології дозволяють не тільки винаходити нові форми рекламних повідомлень, але й знаходити нові способи для її поширення. Бажання людини пізнати нове і сучасні технології — це ті дві складові, які стали початком появи нового виду реклами, інтерактивної.

Для багатьох людей інтерактивна реклама являє собою щось нове, формат і подача її різко відрізняються від уже звичної всім телевізійної та радіореклами. Поки малозрозуміла для більшості людей, але від цього інтерес до неї не менш високий, ніж до інших рекламних форматів. Якщо традиційна реклама спрямована на те, щоб усіма можливими і наявними в її розпорядженні способами нав'язати рекламований товар, то задача в інтерактивної реклами дещо інша, а саме надати людині можливість самостійно, в ігровій формі дізнатися про ту чи іншу продукцію і зрозуміти її корисність, способи застосування [5].

Окреслимо тільки деякі з переваг інтерактивної реклами перед звичайною — тією, що ми бачимо і чуємо щодня на вулиці, вдома по радіо і сидючи перед телевізором.

**Динамічність.** Зміст інтерактивної реклами може змінюватися залежно від оточення, цілей та інших внутрішніх і зовнішніх факторів ментально. Це можливо завдяки використанню інноваційних форм подачі інформації.

**Впізнаваність.** Впізнаваність бренду або обізнаність про продукт, послугу досягається завдяки створенню дизайнером виразного візуального образу. Між компанією та цільовою аудиторією виникає двостороння взаємодія, завдяки чому сприйняття і запам'ятовування інформації стають більш ефективними. Досягається це також за рахунок подачі матеріалу через гру.

**Гнучка статистика.** Інтерактивна реклама дозволяє віддалено змінювати контент і

при цьому одночасно з цим збирати статистику, аналізувати ефективність рекламної кампанії та в разі необхідності коригувати її хід для досягнення більш високого показника віддачі.

Отже, це свого роду гра, в якій споживач сам вибирає послідовність дій або ж сценарій подій. Найбільш частий випадок інтерактивної реклами — це онлайн-реклама. Варіанти інтерактивності в зовнішній рекламі все ще рідкісні.

Сьогодні набувають поширення такі види інтерактивної міської реклами, як інтерактивна вітрина, інтерактивна проекція на елементи міського простору, інтерактивна стіна (стіна — сенсорний екран), інтерактивні білборди, інтерактивний промоутер. Але найбільш перспективним напрямком є використання в рекламі технології доповненої реальності, прикладом якої можна назвати відеопроєкцію реального простору із застосуванням 3D-окулярів, екранів в автомобілі, зображень на планшеті тощо. З метою виконання рекламних завдань впроваджуються невидимі об'єкти, наприклад, показується ресторан за рогом і наводиться його меню, або повідомляється про прем'єру в театрі, повз який проїжджає потенційний глядач [7; 10].

Напевно, найбільш вражаючий приклад інтерактивної зовнішньої реклами з використанням онлайн-технологій — проект «Двері в Європу», який придумали креативщики з рекламного агентства «DDB Paris» для французьких залізниць. Мета кампанії — запросити людей до подорожі в різні міста і країни Європи. На вулицях Парижа встановили двері, що відкривши їх, переходять віртуально потрапляли в Женеву, Брюссель та інші європейські міста (Рис. 4, 5). У режимі реального часу на відеоекрані за дверима трансливалося те, що відбувалося тої миті на міській площі в одному з цих міст.

Що стосується нашої держави, то компанія «Infovision» стала першим в Україні оператором інтерактивної реклами. Успішно впроваджується інноваційний рекламний формат, який довів свою ефективність на ринках Європи, Азії та США. Інтерактивне обладнання «Infovision» встановлено і працює в торгових центрах і супермаркетах Києва (Рис. 6).

Головне, що виділяє місто як дизайн-середовище, — його рухливість. Усі перебувають у постійному русі, і це не може не впливати на сприйняття навколишнього простору і зовнішньої реклами як його невід'ємної частини. Пересуваючись, людина зосереджена на самому процесі й меті, до якої прагне. Усе, що оточує її цієї миті, має другорядне значення [1].

Особливість міського середовища — велика кількість відволікаючих факторів. Місто насичене найрізноманітнішими формами та кольорами, що створюють неповторний за своєю строкатістю пейзаж. Будь-який предмет, поміщений у це середовище, ризикує злитися з ним. Дизайн та подання реклами, у свою чергу, також формують вигляд урбаністичного простору. Але не завжди реклама органічно вписується в цей простір, у

безлічі випадків вона псує вигляд вулиць або просто є дратуючим чинником для перехожих, які втомлюються від виду численних рекламних щитів, плакатів і банерів. Це залежить не тільки від того, наскільки якісним є рекламований продукт і де розміщена реклама, але й у якому вигляді вона піднесена, як уміло (або невміло) творець рекламного повідомлення використовує той чи інший вид психологічного впливу, застосовує ті чи інші засоби дизайну.

Із психологічної точки зору рекламні матеріали вважаються більш ефективними, якщо вони виконані таким чином, що потенційний споживач може вловити суть реклами протягом кількох секунд. Завданням дизайнера є врахувати наступні основні властивості сприйняття: вибірковість, предметність, цілісність, структурність, константність й інші. Люди не сприймають усе підряд. Вибірковість сприйняття визначається потребами людини, її мотивацією. Складність зовнішньої реклами для дизайнера — це медіа масового охоплення, що практично неможливо сегментувати і зорієнтувати на ту чи іншу аудиторію: люди різного віку, інтересів, політичних та етичних поглядів ходять одними й тими самими вулицями і бачать одні й ті самі рекламні повідомлення. Зміст медіа-повідомлень обов'язково має враховувати ці особливості.

Думок про те, як повинен виглядати ідеальний носій інформації, безліч. Але є один обов'язковий критерій оцінки — ступінь дратування городян. У зовнішній рекламі неприпустимі різного роду провокації — від сексуальних до міжнаціональних, релігійних тощо. Як мінімум оцінка повинна бути нейтральною, а по-хорошому, рекламне повідомлення має подобатися і навіть викликати захоплення.

Це непросте завдання для дизайнера — створити продукт, який привертає би увагу людини, залучає аудиторію до комунікації з брендом, але не зачіпає би нічиїх почуттів і не шкодив настрою. Невипадково зовнішню рекламу вважають одним із найскладніших форматів медіа.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок** у даному напрямку. Проведений аналіз стану об'єктів зовнішньої реклами, його вплив на урбаністичний простір дозволив сформулювати наступні рекомендації.

По-перше, найбільші проблеми створюються окремо розташованими конструкціями в предметно-просторовому середовищі. Вони поступово мають піти з міських вулиць. Реклама повинна розміщуватися на площинах існуючих «корисних» конструкцій, встановлених відповідно до діючих норм. Йдеться також і про малі архітектурні форми, а саме кіоски, громадські туалети та зупинки громадського транспорту. Неодмінною умовою навіть у цьому випадку є дотримання вимог безпеки дорожнього руху.

По-друге, до першорядних принципів організації інтерактивної реклами в предметно-просторовому середовищі віднесемо залучення зацікавленої частини аудиторії до гри, тобто своєрідний проектний експеримент. Давно ми-

нули часи тієї реклами, на яку можна було тільки дивитися. Натомість прийшли нові інтерактивні носії, які абсолютно інакше впливають на почуття сприйняття. Усе це робить інтерактивну рекламу відмінним інструментом взаємодії, направленим на кінцевого споживача, а правильний вибір місця і формату допомагає з більшою ефективністю уявити продукцію. Огляд рекламних носіїв показав, що велика кількість рекламної інформації на вулицях спотворює місто, також перехожі швидко забувають про звичну рекламу або просто не надають їй значення. Процес розробки, проектування має бути орієнтовано на створення такої реклами, яка би впливала позитивно на жителів міста, гармонійно вписувалася в міське середовище, запам'ятовувалася. Саме дизайн формує урбаністичний простір, стає його частиною та має безліч засобів, методів, прийомів, що створюють позитивне враження від рекламowanego продукту.

До подальших розвідок у цього напрямку необхідно віднести питання формування урбаністичного простору візуально-пластичними засобами. Також існує питання збереження історичної автентичності міста в цілому або його окремих районів засобами дизайну. Подальші дослідження дизайну інтерактивної реклами важливі для порівняння ефективності різних форматів і обрання оптимальних платформ для розвитку дизайну реклами, формулювання вимог до дизайну інтерактивної реклами в найближчому майбутньому.

#### Література:

1. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами : історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення [Текст] / І. М. Голуб, О. В. Дяків // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — 2011. — № 3. — С. 20–26.
2. [«Двері в Європу» (Париж)] [Електронний ресурс] : фото // Banker.az : [веб-сайт]. — Режим доступу : <http://banker.az/wp-content/uploads/2014/01/preview-650x390-1384153464.jpg>. — Дата публікації : 22.01.2014. — Дата перегляду : 24.04.2018.
3. [Двері в Європу (Париж)] [Електронний ресурс] : збережене зображення // SNCF «Europe. It's Just Next Door» : [відеоролік]. — Режим доступу : <https://youtu.be/GGW6Rm437tE>. — Дата публікації : 24.10.2013. — Дата перегляду : 24.04.2018.
4. Егина Є. Обзор интерактивных рекламных носителей [Електронний ресурс] / Елена Егина // Школа рекламиста : [веб-сайт]. — Електрон. дані. — [2010–2018]. — Режим доступу : <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/interactive-ads-review.html> (дата звернення : 24.04.2018). — Назва з екрана.
5. Жаворонкова Т. Н. «Традиционная» и интернет-реклама : особенности, тенденции, пути развития [Текст] / Т. Н. Жаворонкова, А. М. Мальгина // Интернет-маркетинг. — 2006. — № 1. — С. 46–54.
6. [Інтерактивна реклама компанії «INFOVISION» в Україні] [Електронний ресурс] : фото // «БизРейтинг» : продаж готівкового бізнесу і франшиз в Україні : [веб-сайт]. — Режим доступу : <http://bizrating.com.ua/images/fcatalog/1244/909-20dbca185a0332c70fbc4b19a56e97b5.jpg>. — Дата публікації : 23.03.2017. — Дата перегляду : 24.04.2018.
7. Исследование : ooh-реклама увеличивает престиж и известность брендов [Електронний ресурс] // Outdoor.ru : специализированный портал, посвященный наружной рекламе. — Електрон. дані. — 25.01.2018. — Режим доступу : [http://www.outdoor.ru/articles/issledovanie\\_ooh\\_](http://www.outdoor.ru/articles/issledovanie_ooh_)

Рис. 1. Таймс-Сквер у Нью-Йорку. Фото [12]



Рис. 2. Приклад використання вуличних меблів (Ліон, Франція). Фото [8]



Рис. 3. Приклад інтерактивної реклами (Окленд, США). Фото [9]





Рис. 4. «Двері в Європу» (Париж). Фото [3]



Рис. 5. «Двері в Європу» (Париж). Фото [2]



Рис. 6. Інтерактивна реклама компанії «Infovision» в Україні. Фото [6]

- reklama\_uvelichivaet\_prestizh\_i\_izvestnost\_brendov/ (дата звернення : 24.04.2018). — Назва з екрана.
8. [Приклад використання вуличних меблів (Ліон, Франція)] [Електронний ресурс] : фото // mediamapa.com.ua : [веб-сайт]. — Режим доступу : <http://www.mediama.com.ua/images/ulichnaya-mebel-ostanovki.png>. — Дата публікації : 03.12.2013. — Дата перегляду : 24.04.2018.
  9. [Приклад інтерактивної реклами (Окленд, США)] [Електронний ресурс] : фото // StopPress <sup>nz</sup> : [веб-сайт]. — Режим доступу : [http://stoppress.co.nz/media/VERSIONS/blog/2013/10/neutro\\_article-hero.jpg](http://stoppress.co.nz/media/VERSIONS/blog/2013/10/neutro_article-hero.jpg). — Дата публікації : 15.10.2013. — Дата перегляду : 24.04.2018.
  10. «Природа это не переварит» [Електронний ресурс] // Outdoor.ru : специализированный портал, посвященный наружной рекламе. — Електрон. дані. — [2018]. — Режим доступу : [http://www.outdoor.ru/news/priroda\\_eto\\_ne\\_perevarit/](http://www.outdoor.ru/news/priroda_eto_ne_perevarit/) (дата звернення : 24.04.2018). — Назва з екрана.
  11. Родичев И. Интерактивная реклама. Методы, примеры и технологии [Електронний ресурс] / Игорь Родичев // Bubunta.com. Маркетинг и коммуникации в медиа сфере : [веб-сайт]. — Електрон. дані. — 27.12.2014. — Режим доступу : <http://bubunta.com/interaktivnaja-reklama-metody-primery-i-tehnologii.html> (дата звернення : 24.04.2018). — Назва з екрана.
  12. [Таймс-Сквер у Нью-Йорку] [Електронний ресурс] : фото // Sobo & Sobo. — Режим доступу : <https://www.sobolaw.com/wp-content/uploads/2017/10/Times-Square-1024x683.jpg>. — Дата публікації : 20.10.2017. — Дата перегляду : 24.04.2018.

#### References:

1. Holub, I. M. & Diakiv, O. V. (2011). Typolohiia zovnishnoi reklamy : istoriia, transformatsiini protsesy, khudozhnie oformlennia [Типологија екстерналь advertising: history, transformation processes, apritsiia registration]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv — Bulletin of the Kharkov State Academy of Design and Arts*, 3, 20–26. (In Russian).
2. “Dveri v Yevropu” (Paryzh) [Door to Europe (Paris)] : the image. (2014, January 22). *Banker.az*. Retrieved from <http://banker.az/wp-content/uploads/2014/01/preview-650x390-1384153464.jpg>.
3. “Dveri v Yevropu” (Paryzh) [Door to Europe (Paris)] : the saved image. (2013, October 24). *SNCF “Europe. It’s Just Next Door”* : video. Retrieved from <https://youtu.be/GGW6Rm437tE>.
4. Egina, E. (2010–2018). Obzor interaktivnykh reklamnykh nositeley [Overview of interactive advertising media].

- Shkola reklamista — School of advertiser*. Retrieved from <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/interactive-ads-review.html>. (In Russian).
5. Zhavoronkova, T. N. & Malygina, A. M. (2006). “Traditsionnaya” i internet-reklama : osobennosti, tendentsii, puti razvitiya [“Traditional” and Internet advertising : features, trends, ways of development]. *Internet-marketing — Internet marketing, 1*, 46–54. (In Russian).
  6. Interaktyvna reklama kompanii «INFOVISION» v Ukraini [Interactive advertising of INFOVISION company in Ukraine] : the image. (2017, March 23). *Bizrating.com.ua*. Retrieved from <http://bizrating.com.ua/images/catalog/1244/909-20dbca185a0332c70fbe4b19ac6e97b5.jpg>.
  7. Issledovanie : ooh-reklama uvelichivaet prestizh i izvestnost' brendov [Research : ooh-advertising increases the prestige and fame of brands]. (2018, January 25). *Outdoor.ru*. Retrieved from [http://www.outdoor.ru/articles/issledovanie\\_ooh\\_reklama\\_uvelichivaet\\_prestizh\\_i\\_izvestnost\\_brendov/](http://www.outdoor.ru/articles/issledovanie_ooh_reklama_uvelichivaet_prestizh_i_izvestnost_brendov/). (In Russian).
  8. Pryklad vykorystannia vulychnykh mebliv (Lion, Frantsiia) [An example of using outdoor furniture (Lyon, France)] : the image. (2013, December 3). *mediama.com.ua*. Retrieved from <http://www.mediama.com.ua/images/ulichnaya-mebel-ostanovki.png>.
  9. Pryklad interaktyvnoi reklamy (Oklend, SShA) [An example of interactive advertising (Auckland, USA)] : the image. (2013, October 15). *StopPress <sup>nz</sup>*. Retrieved from [http://stoppress.co.nz/media/VERSIONS/blog/2013/10/neutro\\_article-hero.jpg](http://stoppress.co.nz/media/VERSIONS/blog/2013/10/neutro_article-hero.jpg).
  10. «Priroda eto ne perevarit» [Nature will not digest it]. (2018). *Outdoor.ru*. Retrieved from [http://www.outdoor.ru/news/priroda\\_eto\\_ne\\_perevarit/](http://www.outdoor.ru/news/priroda_eto_ne_perevarit/). (In Russian).
  11. Rodichev, I. (2014, Desember 27). Interaktivnaya reklama. Metody, primery i tekhnologii [Interactive advertising. Methods, examples and technologies]. *Bubunta.com*. Retrieved from <http://bubunta.com/interaktivnaja-reklama-metody-primery-i-tehnologii.html>. (In Russian).
  12. Tayms-Skver u N'yu-Yorku [Times Square in New York] : the image. (2017, October 20). *Sobo & Sobo*. Retrieved from <https://www.sobolaw.com/wp-content/uploads/2017/10/Times-Square-1024x683.jpg>.

24.04.2018