

**Каптур Альона Олегівна**

*Студентка Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Каптур Алена Олеговна**

*Студентка Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Kaptur A.**

*Student of the Institute of Journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: СУЧАСНИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

## ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

## INTERNET ADVERTISING: MODERN COMMUNICATION CHANNEL. RENDS AND PROSPECTS

**Анотація.** У статті розглянуто поняття Інтернет-реклами, показана історія розвитку онлайн реклами, визначено вплив глобалізаційних процесів на рекламну діяльність в мережі Інтернет. Проаналізовано механізми створення рекламних форматів. Зосереджено увагу на інтерактивності та особливостях впливу Інтернет-реклами як сучасного каналу комунікації на користувачів.

**Ключові слова:** реклама, Інтернет-реклама, історія розвитку Інтернет-реклами, технологічні трансформації, інтерактивність онлайн реклами.

**Аннотация.** В статье рассмотрено понятие Интернет-рекламы, показана история развития онлайн рекламы, определено влияние глобализационных процессов на рекламную деятельность в сети Интернет. Проанализированы механизмы создания рекламных форматов. Сосредоточено внимание на интерактивности и особенностях влияния Интернет-рекламы как современного канала коммуникации на пользователей.

**Ключевые слова:** реклама, Интернет-реклама, история развития Интернет-рекламы, технологические трансформации, интерактивность онлайн рекламы.

**Annotation.** In the article it is analyzed Internet advertising, showed the history of online advertising, determined the influence of globalization on advertising on the Internet; identified the main mechanisms for creating advertising formats. It is also focused on interactivity and features the impact of Internet advertising as a modern communication channel for users.

**Keywords:** advertising, internet advertising, history of internet advertising, technological transformation, interactive online advertising.

Інтернет-реклама є одним з найбільш сучасних та перспективних сегментів медійно-комунікаційного ринку, який швидко розвивається. На сьогоднішній день Всесвітня мережа в якій розвернула свою діяльність онлайн реклама, становить майже 4 мільярди користувачів, які щомісячно генерують трафік. Сучасні агентства інтернет-реклами при розміщенні повідо-

млень на мережевих майданчиках, враховують популярність та актуальність як контенту, так і певного веб-сайту, адже саме це дає змогу максимально охопити аудиторію та дозволяє ефективно сегментувати її за однорідними ознаками, намагаючись при цьому залучити велику кількість користувачів.

**Теоретичне підґрунтя**

Серед зарубіжних науковців, які в своїх працях вивчали Інтернет-рекламу можна виділити дослідження Д. Огілві, Ф. Джефкінса, К. Морзе, Р. Зефа і Б. Аронсона. Українські дослідники: Л. Хавкіна, Н. Грицюта, Т. Архипова, І. Пенчук та інші. Зокрема ринок Інтернет-реклами досліджували О. Зіміна, В. Комаров, Т. Дейнекін.

**Мета статті** — проаналізувати популярні методи та технології поширення Інтернет-реклами в світовій мережі.

**Завдання статті:**

- визначити найбільш дієві види Інтернет-реклами в сучасному просторі;
- дослідити текстові та зображальні особливості реклами в Інтернеті;
- описати сучасні програми створення рекламного продукту digital-формату.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами. Також варто звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в онлайн рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом привабливості потенційних покупців та бізнес-партнерів.

Науковці Р. Зеф і Б. Аронсон у другому виданні своєї книги «Реклама в Інтернет» наводять два визначення:

«Інтернет-реклама — конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку»;

«Інтернет-реклама — це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів — усе в одному місці» [1, с. 78].

Найбільш розповсюджений та популярний вид реклами в мережі є контекстна реклама. Принцип її розміщення полягає в відповідності змісту рекламного матеріалу контексту веб-сайту на якому він знаходиться.

Однією з головних рекламних форм WWW-технології є банер, невелика барвисто-оформлена картинка, яка може бути посиланням на будь-який доступний ресурс Інтернету. Також нерідко зустрічається у вигляді анімації. Розрізняють два типи банерів.

Перший — це банер, що відображає всю рекламну інформацію і не посилається на жодні ресурси. Другий тип відрізняється від першого тим, що сам може бути посиланням на деякі інформаційні сторінки, тобто зробивши «клік» на банер, користувач отримує на перегляд додаткову інформацію [2].

Мобільна реклама одна з найбільш недорогих і ефективних форм рекламної комунікації зі споживачем.

Популярність мобільної реклами сформувалась під впливом двох обставин: кризи традиційних форматів, які при високій вартості розміщення рекламних повідомлень стали поступатися по ефективності альтернативних каналах, і стрімкого розвитку мобільних технологій, що передбачало появу мобільних пристроїв з можливостями передачі інформації і доступом в Інтернет.

Практично всі технології доставки інформації, які існують в мобільній мережі, можуть використовуватися для мобільної реклами:

- SMS (Short Message Service) — забезпечує оперативну гарантовану доставку коротких текстових повідомлень адресату;
- MMS (Multimedia Messaging Sendee) — забезпечує оперативну гарантовану доставку мультимедійних повідомлень, які можуть містити відео, картинки, міні-ролики і (або) великий обсяг текстової інформації;
- WAP-сайти, WAP (Wireless Application Protocol) — сайти мобільного Інтернету, дозволяють поєднувати унікальні переваги мобільного зв'язку з якістю повноцінного зображення;
- WAP-push — отримання посилань на оновлені сторінки WAP-порталу;
- DSTK (Dynamic SIM-Toolkit) — дозволяють абоненту отримувати текстову інформацію, безпосередньо користуючись SIM-меню свого телефону і не вдаючись до додаткових сервісів і налаштувань;
- IVR (Interactive Voice Response) — технологія доставки голосової інформації, що функціонує за принципом автовідповідача або інтерактивної голосової взаємодії;
- ICB (Interactive Cell Broadcasting) — технологія, що дозволяє доставляти текстову інформацію на екран телефону в режимі інтерактивного віщання;
- QR-коди (Quick Response) — цей двомірний штрихкод, який можна розміщувати на будь-яких об'єктах і предметах — упаковці, товарах, плакатах, у ЗМІ, на білбордах, стінах, парканах і тощо. Абонент фотографує код стільниковим телефоном і отримує посилання на рекламний ролик;
- LBA (location-based advertising) — геоконтекстна реклама, здійснюється через мобільні телефони з урахуванням місця розташування споживача.

Наразі на ринку домінує SMS-реклама, потім йдуть WAP-сайти і WAP-push. Великий потенціал використання в мобільній рекламі у QR-кодів і технології ICB [3].

Ефективною в наш час є так звана лідогенерація — маркетингова тактика, спрямована на пошук

потенційних клієнтів з певними контактними даними. Лід — це потенційний клієнт компанії, який отримав рекламну інформацію [4].

За останній рік інтерес до Programmatic –технологій помітно виріс, тому що модифікації та трансформації онлайн-ринку дозволяють впроваджувати сучасні автоматизовані програми.

Programmatic — це технологія RTB (Real-Time Bidding), тобто закупівля реклами в реальному часі на основі аукціону в Інтернеті з використанням автоматизованих систем (роботів) і алгоритмів для прийняття рішень про угоду без участі людини (байера) на основі соціально-демографічних і поведінкових даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця. Такий підхід дозволяє поліпшити таргетинг і фактично перейти від закупівель місць і показів до розширення цільової аудиторії.

Весь процес обробки величезних масивів інформації (Big Data) і проведення аукціону займає від 100 до 200 мілісекунд. Всю роботу роблять роботи, людині ж залишається відстежувати і регулювати параметри.

З технічного боку в процесі беруть участь дві сторони — sell-side (сторона, яка продає) і buy-side (сторона, яка купує, рекламодавець). На стороні продавця виступають SSP (Supply / Sell Side platform, майданчик з продажу рекламних місць на сайтах-публішер), Ad Exchanges (рекламні біржі) і Ad Networks (рекламні мережі). В інтересах покупця працює DSP (Demand Side Platform), майданчик по покупці рекламних місць [5].

Ще один популярний формат реклами в Інтернет-середовищі — це нативна реклама (англ. Native advertising). Саме завдяки їй рекламодавець привертає до себе увагу в контекстні майданчики, які призначені для інтересів користувача. В оригіналі вона сприймається як частина сайту, враховуються особливості веб-сторінки, даний digital-формат не ідентифікується як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення.

Іншими словами, нативна реклама «вплітається» в основний потік контенту і відповідає йому за форматом та змістом, на відміну від традиційних рекламних розміщень, до яких існує велика ймовірність «банерної

сліпоти». Мета такої реклами — створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення для збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій. По суті, вона ненав'язливо «чекає» користувача там, де він шукає контент в якому зацікавлений [6].

На популярних фото-платформах, таких як Instagram і Pinterest, все частіше лідирує нативна реклама. Дослідження показують, що здатність утримувати нашу увагу на візуальну інформацію може досягати 65%, в порівнянні з 10% для текстової інформації. Таким чином, ці сервіси — ідеальні майданчики для природної реклами. З моменту запуску в жовтні 2010 року, Instagram досяг показників в 150 млн активних користувачів, кількість яких зростає кожного дня.

**Висновки.** Отже, проаналізувавши методи та технології поширення Інтернет-реклами в світовій мережі, можемо відмітити те, що сучасність та інтерактивність Інтернету безперечно відкриває багато можливостей для створення та модернізації вже існуючих форматів онлайн-реклами.

В цілому можемо зробити висновок, що Інтернет-реклама має величезні можливості для розширення свого простору, тому як більшість рекламних повідомлень взаємопов'язані з товаром, який вони рекламують та компанією-виробника.

Зацікавившись, досить «клікнути» на банер з гіперпосиланням, і користувач перейде на потрібний йому сайт, де дізнається всю необхідну інформацію. Головна перспектива розвитку Інтернет-реклами — це програмне забезпечення, що дозволяє відслідковувати не просто цільову аудиторію, а й кожного конкретного користувача окремо.

В ході дослідження нам вдалося визначити, що Інтернет-реклама не лише великий комплекс заходів, який завдяки різним формам подачі популяризує та просуває інформаційні образи товарів і послуг в електронному вигляді, але й відіграє вагомую роль у житті та онлайн-спілкуванні сьогоdnішнього користувача.

Безперечно Інтернет-реклама має перспективи розвитку і на українському онлайн медіа-просторі в якості інтерактивного, сучасного каналу комунікації.

### **Література**

1. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / Маркетинг. — 2007. — № 4. — С. 76–80.
2. Вільна бібліотека: Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама>
3. Mobile advertising: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://stud.com.ua/22331/marketing/mobilna\\_reklama](http://stud.com.ua/22331/marketing/mobilna_reklama)
4. Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лідогенерація>
5. Digitalbee [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/programmatic-dlya-chaynikov-chto-takoe-programmatik-i-kak-on-rabotaet/>
6. Native ads wiki [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Естественная\\_реклама](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Естественная_реклама)