

Л. А. Раренко,  
аспірант кафедри журналістики  
ЧНУ ім. Ю. Федьковича

Rarenko Larysa,  
Assistant of the Department of Journalism  
Yuiy Fedkovych Chernivtsi National University

УДК 070:659.136

## Рекламні тренди нових медіа: інтеграція інтерактивності

## Advertising trends of new media: integration of interactivity

**РЕФЕРАТ.** Дослідження охоплює проблему функціонування інтерактивної реклами в нових медіа – розмовних ЗМІ. Основною метою є визначення провідних рекламних трендів у взаємодії з соціальним впливом інтерактивності на бізнес-моделі рекламно-фінансованих засобів інформації, а також політикою маркетингу на комерційних розмовних ЗМІ. Також виділено аспект візуалізації в інтерактивній рекламі. Зокрема проаналізовано тези, які запропонувала Христина Сперджен, лектор журналістики, ЗМІ та комунікації в університеті технології Квінсленда (Австралія), та зроблено висновки в кількох напрямках: реклама й конвергенція в нових засобах масової комунікації; тенденції в рекламі й нових засобах масової інформації; інтеграція інтерактивності. У дослідженні простежено перехід від «масових» до «адресних» ЗМІ й зроблено висновок: розмовна взаємодія та інтерактивна графіка беруть участь у громадському житті, змінюючи суспільні відносини сервісних середовищ медіа, провайдерів, рекламодавців і споживачів.

**Ключові слова:** нові медіа, інтерактивна реклама, конвергенція, сервісні середовища медіа, тривимірне графіка.

**ABSTRACT.** This research deals with the problem of functioning of interactive advertising in new media – conversational mass media. The main purpose is to ascertain the leading advertising trends in interaction with social impact of interactivity on business models of advertising and finance mass media and also marketing policy on the commercial interactive mass media.

Also it is determined the aspect of visualization in interactive advertising. In particularly it is analyzed the thesis proposed by Kristina Sperdjen, the lecturer of journalism, mass media and communications at the University of Technologies (Kvinsland, Australia) and it is concluded some aspects: advertising and convergence in new media; tendencies in advertising and new media; interactivity integration. In the study it is traced transformation from “mass” to “address” mass media and it is concluded: conversational interaction and interactive graphics take part in public life, changing the social relations of service environments of mass media, providers, advertising providers and consumers.

**Keywords:** new media, interactive advertising, convergence, service environments of mass media, three-dimensional graphics.

**Вступ.** Реклама в нових медіа характеризується передусім інтерактивністю, у тому числі в тривимірному графічному аспекті. Вона досягається більшою мірою через новий зсув медіапарадигми – конвергенцію. Її науковці загалом визначають як процес, в якому поєднуються нові технології, акумульовані в існуючих засобах масової інформації та галузях

зв'язку [1; *Ошибка! Источник ссылки не найден.*]. Це розширення в структурі засобів масової комунікації через злиття засобів зв'язку: преси, телебачення, радіо, інтернету та, відповідно, реклами всередині цих мереж. Таким чином злиття може бути новим домінуючим методом для інтерактивної реклами, який безпосередньо представляє зберігання та переда-



вання інформації. Ґрунтовними є дослідження теми Христиною Сперджен у книжці «Реклама та нові медіа» [3], Тімоті Двайером «Конвергенція ЗМІ» [1] та наукова публікація Пауля Павлу та Девіда Стюарта «Інтерактивна реклама» [4]. Серед українських дослідників інтерактивні маркетингові комунікації досліджувала Галина Шкляєва [5], систему соціальних медіа в процесі інтеграції в маркетингові комунікації розглядала Марина Шульга [6], серед досліджень щодо тенденцій розвитку нових медіа цікавими є праці Анни Данько-Сліпцової [7], Маргарити Мягкої [8], Катерини Сніжко [9].

Предметом дослідження є інтеграція інтерактивності, а об'єктом – рекламні тренди в нових медіа. Використані емпіричні наукові методи, зокрема наукове дослідження та спостереження. Методологія дослідження передбачала системне трактування проблеми. На теоретичному рівні використовуємо такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез та дедукцію.

Метою статті є визначення трендів, тенденцій та змін у процесі рекламної комунікації цифрової конвергенції, які відбуваються не тільки технологічно, а й у промислових, культурних і соціальних платформах. Цей зсув відбувається так близько до нас, що впливає на наше життя. Таким чином, «суспільство адаптується та змінюється залежно від конвергенції засобів масової інформації» [1, с. 23]. Значення цього нововведення для реклами в нових медіа базується не лише на переобладнанні середовища для представлення та візуалізації одного й того ж контенту в різних вимірах, а на створенні абсолютно нової, спільної платформи. Наприклад, тепер людство може не просто дістати доступ до об'єднаної графічної, аудіо- та текстової інформації різноманітних жанрів з комп'ютерів та мобільних пристроїв одним дотиком, а й одразу налагодити взаємозв'язок завдяки принципу інтерактивності. Ця характеристика визначає розвиток нових можливостей у рекламній комунікації, зокрема використання інтерактивної тривимірної графіки. Уміння використовувати нові інтерактивні засоби масової інформації та тривимірні технології надає перевагу й стає необхідним для рекламної індустрії, яка активно приймає ці зміни. Рекламодавці зосередилися на пошуку нових стратегій для того, щоб використовувати взаємодію між новими засобами масової інформації та її споживачами. Практики визначають нові моделі презентації брендів та отримання прибутків. «Медійна конвергенція дозволяє рекламодавцям надавати інформацію і розважати цільову аудиторію, використовуючи різні медіа та їх інструменти для реклами» [3, с. 42].

Таким чином реклама в поєднанні з новими технологіями цифрових медіа стає все більш переконливою для споживачів. Нові типи маркетингу у зв'язку з новими медіа включають онлайн-відеорекламу, інтерактивну тривимірну рекламу, спливаючі банери, тематичні сайти, тривимірні екскурсії, інтеграцію продуктів у шоу, брендування заголовків рубрик, спонсорство, онлайн-продаж та багато іншого.

Після успіху деяких рекламних кампаній в інтернеті питання впливу нової медійної реклами стало актуальнішим. За даними досліджень, «Youtube з величезною демографією аудиторії, збільшує намір споживачів придбати товар на 14 % більше, ніж у середньому після телевізійної реклами. Крім того, користувачі на 15 % більше рекомендують бренд, який був рекламований на Youtube» [10; 11]. Рекламу на платформі Youtube настільки успішно робить той момент, що тривалість контакту споживачів з оголошеннями більша, ніж у традиційних ЗМІ. «Вони витрачають багато часу, спостерігаючи відео, тому поглинають оголошення фактично не помічаючи цього» [3, с. 53].

У підсумку нове зрушення в медіа принесли інтерактивні формати та інформаційні системи, що стали єдиним цілим. Отож, конвергенція спричинила одночасну зміну різних платформ. Медіаіндустрія перестає бути структурована за жанрами й формами контенту, а також втрачає лінійність, яка була ознакою традиційного ефірного мовлення. Таким чином медіа-корпорації, а також рекламні агентства повинні переосмислити інтерактивні способи взаємодії, зокрема тривимірну візуалізацію, щоб зрозуміти та якісно використати взаємодію споживачів з новими медіа. Крім того, галузь реклами та засоби масової інформації скооперувались в одне ціле.

«Передача» була домінантною формою масової комунікації в ХХ ст., але чи прийнятна така архітектура в сучасному світі глобальних технологічних змін та перебудови економіки? Сучасний стан справ у побудові масових комунікацій має історичний прецедент. Після того як з'явилося радіо, був тривалий період експериментів. Незважаючи на локальні впливи у формі глибоких національних відмінностей в інституційній та політичній організації радіо, а потім телебачення, форма «передачі» з'явилися в ХХ ст. Це була природно вибудована архітектура соціальних відносин мовних ЗМІ та їх аудиторії (споживачами ринку). Хоча аудиторія майже не мала прямого впливу на управління над формою передачі, глядачі були тим не менш учасниками цих комунікативних схем. Часто «пасивна аудиторія була ошукана активною пропагандою» [3, с. 47].



Нині «інтерактивність» часто ототожнюють з «діяльністю» як переломним моментом різниці між соціальними відносинами «старих» засобів масової інформації та тих «нових медіа», які об'єднують усю цифрову онлайн-інформацію. В інтерактивність також часто інвестували з розрахунком на демократизацію суспільних відносин не тільки ЗМІ, а й ринків, дозволяючи пряме представництво й участь брендів та інших структур у комунікації. Швидко поширення і масове впровадження нових технологій (таких як інтернет і мобільні телефони та смартфони) є наслідком економічної глобалізації. У споживача з'являється можливість опосередкованої взаємодії та участі, «передача» стає двосторонньою. Це сприяє також участі в суспільному житті, активному поширенню й диверсифікації. Глобалізація одночасно сприяє транснаціональній гармонізації та локальній зміні рекламних ринків. Масова комунікація освоює нові платформ, такі як інтернет і мобільна телефонія, що свідчить про диверсифікацію видів інтерактивності, які зараз розгорнуті в постіндустріальних середовищах і системах зв'язку. Це середовище кидає виклик ЗМІ та вченим у галузі соціальної комунікації, адже потрібно визначити особливості методів практичної взаємодії та проаналізувати наслідки інтерактивності.

Це завдання вирішується у трьох напрямках. По-перше, Христина Сперджен розглядає моменти в теоретизуванні інтерактивності, які систематично виявляють ключові техніко-економічні особливості глобальної інформаційної економіки та постмодернізму рекламного ринку. Дана траєкторія зміни очевидна в масовому впровадженні конвергентних онлайн-технологій та послуг мобільних телефонів. Їх можна охарактеризувати як розширення нових технологій ЗМІ, які підтримують розмовну взаємодію. По-друге, з'являються дві взаємодоповнюючі форми рекламних платформ: відеоролики та інтернет-спільноти бренду, які демонструють вагомий аргумент про якісні наслідки масової комунікації в інтерактивних медіа для відносин зі споживачами рекламодавця. З часу запуску реклами в Apple Macintosh у 1984 р. модерністська мрія про те, що комп'ютер з підтримкою кінцевого користувача буде технокультурним апаратом передачі інформації з часом зміцнилась. Близько 20 років потому, у 2006 р. відбувся запуск дієвої системи Nike + [12]. Ця форма технології демонструє саморефлексії, які характерні для набагато складнішої сучасної дійсності, але соціальні відносини споживання, які використовують у цій кампанії, далеко не революційні.

Розмовна взаємодія та участь у фірмових середовищах ЗМІ тепер важливий інструмент розвитку ринку. Через веб-доступність ці засоби можуть тепер переважати можливості комерційного телебачення для пропаганди та досягнення глобальних нішевих ринків. «Cola-Mentos феномен». Домашнє відео з вибуховими фонтанами газованої води Coca-Cola, в яку додавали цукерки Mentos, почали з'являтися в інтернеті на початку 2006 р. Ця асоціація Coca-Cola з менш відомою маркою цукерок здивувала обидві марки. Бренди компаній неможливо було контролювати ні під час використання їх продуктів, ні поширення зображень цього використання. Копіювання, знімання відео і веб-обмін «Cola-Mentos» експериментів ширилися, наче сніжний ком. Тисячі відео було завантажено в інтернет та переглядалися мільйонами. Зокрема один експеримент, який коментатори порівняли з грандіозними фонтанами готелю Bellagio, що в Лас-Вегасі, швидко наповнився вірусними-вкрапленнями. «Перегляди згенерували рекомендації в топ “найбільш популярних” списків на таких сайтах, як Revver і YouTube» [3, с. 42]. Mentos був дуже задоволений цим популярним виділенням та відображенням свого бренду і його асоціацією зі значеннями молодіжної культури. «За оцінками цей вплив медіа коштує 10 мільйонів доларів і є рівноцінним більше половини власного річного рекламного бюджету для американського ринку» [3, с. 43]. Mentos зробив негайні кроки для створення на цій популярності нової можливості – завдяки партнерству з YouTube запустив конкурс на краще «Cola-Mentos» відео. Хоча ранні відгуки, зафіксовані від Coca-Cola, не були повні захоплення, глобальний гігант безалкогольного напою також досліджував цю діяльність споживчо-генерованого медіа як можливості для розбудови бренду. Це інтерактивне змагання, яке спонукає споживачів Coca-Cola показати світу, що екстраординарні речі вони могли зробити з повсякденними предметами, чудово порадиться з рекламними функціями.

Експерименти «Cola-Mentos» відразу перейшли до суті проблеми, яку нові медіа презентували для реклами. Історично склалося так, що рекламодавці вважають себе низхідним комунікатором, з контролем, яка інформація буде випущена, кому і коли, так само і канали комунікації. Експерименти «Cola-Mentos» вказують на шляхи, якими нові медіа підкреслюють цю модель спілкування. Вони забезпечують знакову ілюстрацію того, як і чому рекламодавці, медіа та рекламна індустрія все частіше змушені думати про споживачів нових медіа як ключових творчих учасників у рекламі, медіа та маркетингових процесах. Експерименти



«Cola-Mentos» не можна відкидати як витівки культурних перешкод або втручання антиглобалістів. Вони доводять, що глядачі активно беруть участь в «управлінні медіакультурою» у нових видах середовищ, які призначені для участі та продуктивності взаємодії споживачів. Цей центральний аргумент дослідження Христини Сперджен визначає основні рекламні тренди в нових медіа: нові засоби масової інформації, засновані на інформаційних і комунікативних технологіях, таких як інтернет і мобільні телефони, запрошують нас думати в нових напрямках про рекламу як індустрію та маркетинг, як процес комунікації, а також про принципово важливий вплив на споживача і суспільну культуру [3].

Актуальним є дослідження цього зрушення із традиційних медіа до нового засобу масового спілкування. Засоби масової інформації є сервісами комунікації масового суспільства, масового виробництва й споживання. Ніша медіа налаштовувати ці послуги на сегментах ринку, часто в глобальному масштабі. Розмовні ЗМІ є комунікативними сервісами глобальної мережевої економіки та інформаційного суспільства. Вони перекривають, а не замінюють маси і нішеві ЗМІ і, як старі форми медіа, переходять у цифрову форму, розмовні медіа також збільшують і збігаються із медіа, щоб справити нову, нішеву форму медіаспілкування «один на один».

Ми проаналізували співпрацю адаптивного розвитку реклами та інтерактивних засобів масової інформації. Практичні експерименти також вказують на безліч способів, в яких нові види медіа можуть швидко реорганізувати соціальні відносини виробництва медіа, комерційних комунікацій і споживчих ринків. У першу чергу люди вже не так залежать від засобів масової інформації для отримання інформації та розваг. Залежно, як персональні комп'ютери й мобільні мережі зв'язку розмножувалися, досягаючи точки всюдисущості в багатьох частинах світу, щільність мережевого спілкування збільшується. Конвергентні події в галузі споживчої електроніки й соціального програмного забезпечення, які підтримують пряму («рівний-рівному») взаємодію, також можуть викликати економічні бар'єри на шляху виробництва й дистрибуції медіа. Безліч нових комерційних ЗМІ, які дозволяють скористатися розмовною продуктивністю споживачів, у даний час розширюють діапазон вибору засобів, які значно перевищують масові та нішеві ЗМІ.

Проведені нами тематичні дослідження, аналіз інтерв'ю з професіоналами рекламної індустрії, прикладний аналіз комунікації між брендами та споживачами привернули увагу до

наслідків цих змін у рекламі й серед рекламодавців, що фінансують медіаіндустрію. Розмовні ЗМІ є наслідком введення нових економічних даних і мереж. Вони використовуються для збільшення різноманіття форм взаємодії та форм соціального обміну, організації і політики. Важлива відмінність між розмовною взаємодією – вона є кібернетичною властивістю нових медіа та комунікативних систем і діалогічного обміну, що характерно для людського спілкування та участі в житті суспільства. Листування давно розвивається в інтернеті як платформа для реклами й торгівлі, розмовним видом взаємодії та участі все частіше береться під сумнів статус передачі як природного системного ЗМІ. Отож, досягнення на перехресті маркетингових комунікацій, рекламної та медіаіндустрії в нових медіа завдячують інтерактивності як визначальній причині впливу на коадаптацію реклами в нових засобах масової інформації. Важливими для дослідження є також безпосередні взаємини між ЗМІ, рекламою та споживачами. «Це співвідношення впливає на манеру, в якій споживачі сприймають ЗМІ, а також рекламу» [13]. Це також впливає на те, яким чином відбувається медіапланування ЗМІ.

Фінансові менеджери ЗМІ, фахівці-практики рекламної індустрії та їх критики відрізняють інформаційну рекламу та інші її форми, які засновані на так званих творчих методах переконання або прямому порівнянні. Інформаційна реклама звертається до розуму і, як правило, розглядається для виконання потреб людини. Багато рекламних критиків неохоче визнали, що інформаційна реклама є економічно і соціально корисною. Творчі та переконливі методи мали менш сприятливий відгук, тому що вони прагнуть вплинути на рішення про покупку, впливаючи на людські емоції. Крім того, пряме порівняння часто вважається поганою практикою реклами, але, як й інші види творчої та нав'язливої реклами, воно залишається досить ефективним.

Ця дихотомізація рекламних методів і пов'язаних з ними соціальних змін проблематична з багатьох причин. Зокрема, вона сіє упредження, що у візуальній культурі та інтерактивній графіці творчі методи реклами переважають. Також можна визначити, що рекламодавці зумовлюють використання символічних значень, які споживачі призначають товарам і послугам, а також що ці значення фіксуються в рекламних і маркетингових процесах. Тож раціональне звернення є меншим із двох зол реклами на основі припущення, що споживачі та глядачі ЗМІ є пасивними і що ідеальна позиція на ринку насправді може бути досягнута





тільки за рахунок раціонального, інструментального режиму інтерактивної розмови. Заперечуючи проти цього припущення, Кеті Майерс зазначає, що «реальний злочин творчої і переконливої реклами не є її вміння грати на бажаннях і фантазіях людей» [1, с. 56]. Мистецтво, література та культура також можуть робити це. Скоріше це тонка підміна об'єкта для невдоволення. Споживання стає підміною рішення. Візуалізація задоволення не є стимулом до дії, а скоріше альтернативою до нього.

«Розмовні, конверсійні ЗМІ означають, що споживачі мають більше можливостей вступати в безпосередній контакт один з одним і рекламодавцем, а отже, не є залежними від рекламних текстів та графіки. Споживачі, як правило, сприймають рекламні смисли, що генеруються «з уста в уста», в електронному вигляді дисперговані, розсіяні по вірусних шляхах» [3, с. 27]. Таким чином вони сприймаються як більш надійне джерело інформації, ніж традиційна маркетингова комунікація, у тому числі реклама. Характерною є здатність інтерактивної графіки в рекламі визначати, підтримувати й розширювати діалогічні відносини зі споживачами – всередині й за межами форм маркетингових комунікацій.

Споживач як активний компонент ринку та маркетингових комунікацій стає активним у рекламних передачах, завдяки практиці інтерактивної участі.

Порівняльне дослідження двох глобальних рекламних кампаній розширює тему в більш широкому розрізі наслідків конверсії ЗМІ для реклами. Цей аналіз звертає увагу на вплив глобалізації на рекламну індустрію, культуру та творчі рекламні стратегії зокрема, а також на руйнівний потенціал розмовного середовища для існуючих гендерних відносин у рекламі. Конкретні норми гендерної творчості, відображені в коментарях French (про те що жінка менше підходить для креативної реклами) [13], розташовані в рекламі в пласті інтернаціоналізації і креативності. Інституційні та текстові наслідки цієї точки зору творчості для реклами стають очевидними. Зауважимо, що поширення реакції на погляди Френча та його відставка через сексинські коментарі в блозі, зіграли важливу роль в адаптації реклами й нових засобів масової інформації.

Стільниковий телефон був широко прийнятий як середовище передачі інформації в багатьох частинах світу і стимулював розвиток нових важливих споживчих культур і економік. У Китайській Народній Республіці реклама глибоко залучена в цей розвиток. Відродження реклами й рекламної підтримки

засобів масової інформації в найбільш густонаселеній країні світу сприяли розвитку Китаю як найбільшого у світі ринку мобільного зв'язку. «Інтереси рекламодавців і уряду є важливими і впливають на закономірності постійної дифузії та розвитку для галузі мобільних телефонів і послуг, але в основі цих факторів є безпрецедентним споживчий попит у ніші розмовних ЗМІ» [13]. Приклад Китаю також наводиться як результат можливості перекалібрування деяких зауважень, зроблених критиками, які висловили своє занепокоєння інтерактивною рекламою в галузі. Наприклад, реклама й проблеми забруднення навколишнього середовища, розглядаються як символ експансіоністського імперативу монополістичного капіталізму. Вона одночасно служить як індекс колонізації суспільного простору й культури комерційними інтересами і свободи та поширення ліберальної демократії. Так комуністичний уряд Китайської Народної Республіки вперше підійшов до реалізації програми модернізації економіки наприкінці 70-х рр. Варто зауважити, що іноземне розуміння Китаю, як правило, коливається між холодною війною, впливом на розвиток всіх галузей державної ідеології та величезним розмахом розвитку китайського споживчого товариства. Але їх реформа комунікації запровадила певні руйнівні чинники, які адекватно вміщують розглянуті нами положення. Китайські вчені в галузі ЗМІ стверджують: «вплив процесу реформ на китайські ЗМІ та комунікації вимагає розуміння, що лежить десь між цими платформами» [14]. Реформа полегшила контроль центрального уряду на виникаючі сайти політичної та економічної влади, у тому числі 32 провінцій, спеціальних економічних регіонів, так званих автономних районів Китаю, а також у державних ЗМІ та підприємствах зв'язку.

Пряма реклама була відповіддю на запущений агрегатор мобільного контенту Jamba – Jamster в англійській частині світу. Він характеризується швидким сходженням на глобальному ринку в 2004 р., швидко став синонімом анімованого персонажа «Crazy Frog» і популярним символом. Реклама для рингтону та інших мобільних контентів Jamster з'явилася в широкому виборі для маси та нішевих ЗМІ і досягла точки насичення в різний час. Jamster також рекламувався в інтернеті, на спливаючих вікнах і рекламних повідомленнях, поміщених в умовах інтерактивних чатів. Стратегія, спрямована на молодих користувачів мобільних телефонів, зокрема закликала їх персоналізувати свої мобільні телефони з контенту Jamster, у тому числі рингтонами і шпалерами. Інші форми «Crazy Frog» розваг і товарів також



значною мірою сприяли широкому поширенню інтерактивної графіки в популярній культурі. У деяких країнах це відбулося з надзвичайною швидкістю та інтенсивністю. Наприклад, у 2005 р. уведено в експлуатацію танцювальний сингл на основі «Crazy Frog», мелодія ввійшла до топу музичних чартів Великобританії і займала перше місце протягом трьох тижнів. Популярність «Crazy Frog» було відображено в надзвичайних фінансових результатах Jamster. «Він сприяв збільшенню глобальних продажів Jamster від \$ 40 млн у 2003 році до 500 мільйонів доларів США в 2005 році» [3, с. 85].

Очевидно, пропозиція безкоштовної мелодії була спільною рисою «Crazy Frog» оголошень. При цьому умови застосування, як правило, зазначались дрібним шрифтом. До того, як був прийнятий законопроект щодо рекламної телефонної комунікації, гроші на рахунку користувачів загадково випарувалися, мільйони підлітків та їх батьків почали розуміти, що, відповідаючи на пропозицію завантажити мелодію, вони також ставали передплатниками і погоджувалися отримувати текстові повідомлення (SMS). Витрати варіюватися від місця до місця, але, як правило, були досить малі, щоб перешкоджати споживачам вступити в інвестиційну частину, необхідну для продовження справи.

Один коментатор у блозі описав цю стратегію як «схему приманки і перемикач, який перетворив мелодію в «передплату» на дорозі спам-повідомлення» [3, с. 86]. Jamster був не єдиним у просуванні послуг таким чином. Проте, популярний успіх «Crazy Frog» дав йому високу суспільну значущість як агрегатору інтерактивного контенту.

Інтерактивна графіка в рекламі та ЗМІ продовжують співпрацюють та адаптуються, таким чином можна розглядати не тільки загальну диверсифікацію взаємодії у формах консультацій, бесіди та в режимі розмови, а й посилення реєстрації. Наприклад, веб-сайти покладаються на безліч додатків дистанційного моніторингу для простеження і розвитку унікальних профілів відвідувачів, щоб адаптувати досвід наступних відвідувань. «Популярною є передплата на телевізійні послуги, які включають зворотний зв'язок в конфігурації їх технічних систем, а також реєстрація та дистанційний моніторинг для розробки «адресного» та «інтерактивного» програмування реклами» [10]. Системи реєстрації та дистанційного моніторингу стають все більш поширеними в інших сферах повсякденного життя, відповідно маркетологи корелюють споживчі дані про нові інтерактивні медіа та співтовариства користувачів, які отримані з інших джерел, у тому числі з аналізу покупок по кредитним карткам у супермаркетах, які

включені в договір. На додаток до підвищення достовірності та точності націлювання реклами, реєстрація дозволяє більш інтерактивним, мобільним та персоналізованим ЗМІ функціонувати як механізм прямої відповіді на рекламу. Рекламні послуги ЗМІ, таким чином, дозволяють глядачів рекламних повідомлень залучити до з'ясування прямих відповідей. Особливий ефект досягається при використанні тривимірної графічної візуалізації.

Реєстрація часто використовується, щоб охопити широку групу віддалених програм моніторингу, які також по-різному описуються: «дослідні», «рекламні» і «шпигунські». Ці програми призначені для репатріації інформації від мережевої периферії. Ці та багато інших важливих результатів в облікових технологіях стали використовуватись в інтерактивній рекламі. Проте, це не означає, що дистанційний моніторинг за допомогою розроблених додатків використовується виключно для цілей маркетингової комунікації. Термін «шкідливі» був придуманий для опису саме шкідливого використання реєстраційних технологій, яке жодним чином не пов'язаний з ринком інтелектуальних інструментів.

Можна стверджувати про коеволюцію в розвитку реклами, нових медіа та нових споживачів ЗМІ, зокрема на основі прикладів, узятих з США, Великобританії, Європи, Австралії та КНР. Особливості включають у себе: споживчогенеровану рекламу, у тому числі явище «Coca-Cola Mentos»; інтерв'ю з практиками галузі, що забезпечують розуміння впливу нових засобів масової інформації на рекламу; диференційований аналіз впливу зміни медіа-структури споживання на засоби масової інформації. Отже, дослідження ЗМІ, як правило, зосереджені на наслідках вкорінення нових медіа в систему рекламної комунікації. Зазначимо, що питання коадаптації інтерактивної реклами та нових засобів масової інформації може бути теоретично більш глибоко та ґрунтовніше розроблено.

Активна роль споживачів в умовах формування нових медіа та реклами розкриває розуміння мережевих ЗМІ, таких як інтернет, мобільні телефони, Iphone як нових засобів масової комунікації – розмови. Це спирається на теорію інтерактивності. Інтерактивність часто приймають за ключовий пункт відмінності між «новими» і «старими» засобами масової інформації, але цей термін ще недостатньо відпрацьований. При визначенні цих відмінностей важливо звернути увагу на типи інтерактивних властивостей нових платформ і систем зв'язку та розмову як характеристику людського спілкування та участі в житті суспільства. Спостерігається зростання медіадосліджень



щодо співпраці інтерактивної технології «Web 2.0» ЗМІ та комерційних бізнес-моделей. «Web 2.0» маркетинг відкритий для інтерактивного спілкування й дуже цікавий як можливість для застосування критичних ідей до соціального формування економічно життєздатних, якісних нових медіа, ринків та споживачів. Виникає важливе завдання для нових досліджень ЗМІ – визначення межі цього збігу інтересів у критичному запиті на нові медіа та професійну теорію маркетингових комунікацій і практики.

У зв'язку з розвитком мобільних пристроїв комунікації та інтерактивного впливу технологій для різних платформ, варто навчитися якісно використовувати можливості нових засобів медіа й технологій. Такі переваги стали необхідними для рекламної індустрії, вона змушена приймати ці зміни. Так, медійна конвергенція дозволяє рекламодавцям надавати інформацію та розважати з використанням різних медіа, надає інструменти для реклами, організуючи інтерактивну комунікацію, наприклад, через iPhone та YouTube. Таким чином інтерактивна тривимірна графіка в рекламі в поєднанні з новими технологіями цифрових медіа стає все більш переконливою для споживачів.

Перспективу та потребу подальшого розвитку теми засвідчує проведення в межах International New Media & Communication Forum II Міжнародної наукової конференції студентів і аспірантів: «Нові медіа і технології в сучасних маркетингових комунікаціях» у Польщі. Економічний університет в Катовіцах і наукове коло з маркетингу MERITUM поглибили дослідження віртуального маркетингу, інтернет-маркетингу, маркетингу пошукових систем та вірусного маркетингу, використання соціальних медіа та інших інструментів «Web 2.0.» в галузі маркетингових комунікацій та ін. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Отже, нове зрушення в ЗМІ принесло нові об'єднані, конвергентні медіаформати та інформаційні системи. Ця конвергенція спричинила одночасну зміну різних платформ з використанням інтерактивної реклами. Медіаіндустрія вже не структурована за традиціями ефірного мовлення. Таким чином медіакорпорації, а також рекламні агентства повинні переосмислити цей взаємозв'язок, щоб зрозуміти, який наслідок матиме інтерактивна взаємодія споживачів з тривимірною графікою та іншими трендами в рекламі нових медіа.

#### Джерела і література

1. *Dwyer T.* Media Convergence / Tim Dwyer. – Berkshire: McGraw-Hill Education (UK), 2010. – С. 123.
2. *Мудрак Л.* Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору / Лариса Мудрак // Вісник Національної академії дер-

жавного управління. – 2013. – №2. – С. 256–267.

3. *Spurgeon C.* Advertising and New Media / Christina Spurgeon. – New York: Routledge, 2008. – 135 с.

4. *Pavlou P. A.* Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix / P. A. Pavlou, D. W. Stewart. // *New Meanings for Marketing in a New Millennium.* – 2014. – С. 218–222.

5. *Шкляєва Г. О.* Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г. О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1. – С. 509–515.

6. *Шульга М. І.* Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації [Електронний ресурс] / Марина Ігорівна Шульга // Науковий блог. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://naub.org.ua/?p=1245>. – Дата доступу: 10.08.2015.

7. *Данько-Сліпцова А.* Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // Освіта регіону. – 2014. – №1. – С. 80.

8. *Мягка М.* Тенденції розвитку медіа на сучасному етапі // Мягка М. М. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» [наук. ред. Т. Кузнецова; упоряд. О. Герман, О. Євтушенко] / Маргарита Мягка. – Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2014. – 141 с.

9. *Сніжко К.* Нові медіа і змінена реальність: досвід Reality Shift в рамках Discovery festival [Електронний ресурс] / Катерина Сніжко // Art Ukraine. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [http://artukraine.com.ua/a/novi-media-i-zminena-realnist-dosvid-reality-shift-v-ramkakh-discovery-festival/#.Vh-Fw\\_nhDcs](http://artukraine.com.ua/a/novi-media-i-zminena-realnist-dosvid-reality-shift-v-ramkakh-discovery-festival/#.Vh-Fw_nhDcs). – Дата доступу: 10.08.2015.

10. *Cocotas A.* Online Video Advertising Takes Off [Електронний ресурс] / Alex Cocotas // Business Insider. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessinsider.com.au/online-video-ads-takes-off-2012-2>. – Дата доступу: 10.08.2015.

11. *Agarwal A.* Location, location and location: An analysis of profitability of position in online advertising markets [Електронний ресурс] / A. Agarwal, K. Hosanagar, M. Smith // Journal of Marketing Research. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://ssrn.com/abstract=1151537>. – Дата доступу: 10.08.2015.

12. *Sissors J. Z.* Advertising Media Planning / J. Z. Sissors, R. B. Baron, D. L. Smith. – New York: The McGraw-Hill Companies, 2010. – 481 с.

13. *Xiuhu T.* Applied-Information Technology with Transmission Features of New Media on News Communication [Електронний ресурс] / Tan Xiuhu // International Symposium on Computers & Informatics. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.atlantispress.com/php/download\\_paper.php?id=17535](http://www.atlantispress.com/php/download_paper.php?id=17535). – Дата доступу: 10.08.2015.

14. *Barbieri F.* Mobile Advertising Is The Baby Huey Of The Media World (And Apple Is Taking The Low Road) [Електронний ресурс] / Frank Barbieri // TechCrunch. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://techcrunch.com/2012/02/18/mobile->





advertising-baby-huey/. – Дата доступу: 10.08.2015.

15. *2nd Scientific Conference for Students and PhD Students “New Media and Technologies in Modern Marketing Communication”* [Elektronnyy resurs] // New Media Forum. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [http://ue.katowice.pl/newmediaforum/students\\_conference.html](http://ue.katowice.pl/newmediaforum/students_conference.html).

#### Sources and literature

1. *Dwyer T. Media Convergence* / Tim Dwyer. – Berkshire: McGraw-Hill Education (UK), 2010. – S. 123.

2. *Mudrak L. Konverhentni media yak naukova katehoriya ta sub"yekt informatsiynoho prostoru* / Larysa Mudrak // Visnyk Natsional'noyi akademiyi derzhavnogo upravlinnya. – 2013. – #2. – S. 256–267.

3. *Spurgeon C. Advertising and New Media* / Christina Spurgeon. – New York: Routledge, 2008. – 135 s.

4. *Pavlou P. A. Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix* / P. A. Pavlou, D. W. Stewart. // *New Meanings for Marketing in a New Millennium*. – 2014. – S. 218–222.

5. *Shklyayeva H. O. Interaktyvni marketynhovi komunikatsiyi u menedzhmenti pidpryyemstva* / H. O. Shklyayeva // Ekonomichnyy nobelivs'ky visnyk. – 2014. – # 1. – S. 509–515.

6. *Shul'ha M. I. Systema sotsial'nykh media u protsesi intehratsiyi u marketynhovi komunikatsiyi* [Elektronnyy resurs] / Maryna Ihorivna Shul'ha // Naukovyy bloh. – 2010. – Rezhym dostupu do resursu: <http://naub.org.ua/?p=1245>. – Data dostupu: 10.08.2015.

7. *Dan'ko-Sliptsova A. Novi media: istoriya, typolohiya* / Anna Dan'ko-Sliptsova // Osvita regionu. – 2014. – #1. – S. 80.

8. *Myahka M. Tendentsiyi rozvytku media na suchasnomu etapi* // Myahka M. M. Materialy I Mizhnarodnoyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi «Vplyv novykh media: mizhdystsyplinarynyy pidkhid» [nauk. red. T. Kuznetsova; uporyad. O. Herman, O. Yevtushenko] / Marharyta Myahka. – Odesa: Natsional'nyy universytet «Odes'ka yurydychna

akademiya», 2014. – 141 s.

9. *Snizhko K. Novi media i zminena real'nist': dosvid Reality Shift v ramkakh Discovery festival* [Elektronnyy resurs] / Kateryna Snizhko // Art Ukraine. – 2014. – Rezhym dostupu do resursu: [http://artukraine.com.ua/a/novi-media-i-zminena-realnist--dosvid-reality-shift-v-ramkakh-discovery-festival/#.Vh-Fw\\_nhDcs](http://artukraine.com.ua/a/novi-media-i-zminena-realnist--dosvid-reality-shift-v-ramkakh-discovery-festival/#.Vh-Fw_nhDcs). – Data dostupu: 10.08.2015.

10. *Cocotas A. Online Video Advertising Takes Off* [Elektronnyy resurs] / Alex Cocotas // Business Insider. – 2012. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.businessinsider.com.au/online-video-ads-takes-off-2012-2>. – Data dostupu: 10.08.2015.

11. *Agarwal A. Location, location and location: An analysis of profitability of position in online advertising markets* [Elektronnyy resurs] / A. Agarwal, K. Hosanagar, M. Smith // Journal of Marketing Research. – 2011. – Rezhym dostupu do resursu: <http://ssrn.com/abstract=1151537>. – Data dostupu: 10.08.2015.

12. *Sissors J. Z. Advertising Media Planning* / J. Z. Sissors, R. B. Baron, D. L. Smith. – New York: The McGraw-Hill Company, 2010. – 481 s.

13. *Xiuhu T. Applied-Information Technology with Transmission Features of New Media on News Communication* [Elektronnyy resurs] / Tan Xiuhu // International Symposium on Computers & Informatics. – 2015. – Rezhym dostupu do resursu: [http://www.atlantispress.com/php/download\\_paper.php?id=17535](http://www.atlantispress.com/php/download_paper.php?id=17535). – Data dostupu: 10.08.2015.

14. *Barbieri F. Mobile Advertising Is The Baby Huey Of The Media World (And Apple Is Taking The Low Road)* [Elektronnyy resurs] / Frank Barbieri // TechCrunch. – 2012. – Rezhym dostupu do resursu: <http://techcrunch.com/2012/02/18/mobile-advertising-baby-huey/>. – Data dostupu: 10.08.2015.

15. *2nd Scientific Conference for Students and PhD Students “New Media and Technologies in Modern Marketing Communication”* [Elektronnyy resurs] // New Media Forum. – 2014. – Rezhym dostupu do resursu: [http://ue.katowice.pl/newmediaforum/students\\_conference.html](http://ue.katowice.pl/newmediaforum/students_conference.html).

**Раренко Л. А.**

**Рекламные тренды новых медиа: интеграция интерактивности.**

**РЕФЕРАТ.** Исследование охватывает проблему функционирования интерактивной рекламы в новых медиа - разговорных СМИ. Основной целью является определение ведущих рекламных трендов во взаимодействии с социальным влиянием интерактивности на бизнес-модели рекламно-финансируемых средств информации, а также политикой маркетинга на коммерческих разговорных СМИ. Также выделено аспект визуализации в интерактивной рекламе. В частности проанализированы положения, которые предложила Кристина Сперджен, лектор журналистики, СМИ и коммуникации в университете технологии Квинсленда (Австралия), и сделаны выводы в нескольких направлениях: реклама и конвергенция в новых средствах массовой коммуникации; тенденции в рекламе и новых средствах массовой информации; интеграция интерактивности. В исследовании прослежен переход от «массовых» до «адресных» СМИ и сделан вывод: разговорное взаимодействие и интерактивная графика участвуют в общественной жизни, изменяя общественные отношения сервисных средств медиа, провайдеров, рекламодателей и потребителей.

**Ключевые слова:** новые медиа, интерактивная реклама, конвергенция, сервисные среды медиа, трехмерная графика.