

Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації

The Trends in Online Advertisement: Content and Technology Transformation

Динамічний розвиток цифрових технологій сприяв пошуку нових форм реклами в інтернет-середовищі, які б максимально використовували можливості цього медіа та задовольняли потреби рекламодавця: забезпечували максимальне охоплення та ефективний контакт з цільовою аудиторією. Значна частина статті присвячена мультимедійним форматам, на які сьогодні витрачається лівова частка рекламного бюджету компаній, а саме: Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Programmatic, мобільній рекламі та вертикальному відео.

Аналіз технологічних та контентних змін рекламної діяльності в інтернет-середовищі став метою наукового дослідження, а виокремлення сучасних тенденцій представлення рекламної інформації та верифікація форматів завданнями для її реалізації. Основні положення статті доповняють наукові знання про технологічний дискурс соціальних комунікацій, концептуальне наповнення понять «рекламні технології», «нативна реклама», «RTB-технологія», а також підвищують рівень медіаграмотності користувачів інтернету.

Для вирішення дослідницьких завдань використані такі загальнонаукові методи, як: аналіз і синтез, що уможливило виокремити чинники, які найбільш вплинули на процес трансформації рекламної діяльності; порівняння – визначення специфіки американського, європейського та українського рекламного ринків. Серед емпіричних методів – спостереження для цілеспрямованого й організованого сприйняття форматних технологій, опис для фіксації результатів спостереження.

Світовий рекламний ринок, тенденції якого безпосередньо впливають і на Україну, виявляє консолідацію реклами у традиційних та інтерактивних медіа. Крім простого перерозподілу бюджетів, вироблено нові маркетингові стратегії управління рекламною діяльністю.

Ключові слова: цифрова стратегія; рекламні технології; native ad; RTB; Programmatic

The rapid development of digital technologies facilitated the search for the new forms of online-advertising that could use at most the best abilities of this media and meet the needs of advertisers, namely, ensuring maximum coverage and effective contact with the target audience.

The first steps in the digital sphere were the adaptation of traditional advertising forms for the new platforms. For example, an advertising unit in the newspaper was transformed into a banner or contextual roll; commercials were transformed into pre-, mid- and post-rolls. However, nowadays it is not enough to adapt traditional forms of advertising for the new platform. Instead, the need to develop completely the new forms of advertising is getting urgent. The major part of the article is devoted to multimedia formats, which currently constitute a lion's share of the companies' advertising budget, namely, Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Advergaming and other.

The objective of scientific research is analysis of technological and content changes of advertising field in the Internet and definition of current trends of advertisement information presentation and its formats are the main tasks of this research.

The main points will add the value to data on technological discourse of social communication, conceptual issues of "advertisement technologies", "native advertisement", "RTB-technology" and also increase the level of media literacy of Internet users.

We used the following scientific methods:

Analysis and synthesis that allowed to define aspects that impacted mostly the process of advertisement transformation; Comparison – definition of specific points of the American, European and Ukrainian advertising markets. The empirical methods were the following: Observation as organized perception of format technologies; Description as fixation of results using mentioned technologies.

Results. The world advertisement market experiences currently the consolidation of traditional and interactive media and this impacts definitely the market in Ukraine. Moreover, not only distribution of budgets takes place, but also the new marketing strategies of advertisement activities management are being set up.

Ad placement has become extremely automated. The growth of ad exchanges, demand-side platforms and programmatic buying has removed much of the need of human intervention in the process. User's tracking enables





advertisers to identify in real-time who is visiting any given website, and to match the visitor with an ad, instead of relying on the website's content to draw an approximate profile of whom might be viewing the webpage.

Keywords: digital strategy; advertising technology; native ad; RTB; Programmatic.

Вступ. Останні п'ять років стали важливим рубежем у розвитку рекламної індустрії, наголошуючи на технологіях нового покоління. Трансформація зумовлена інтенсивним розвитком інтерактивних медіапросторів на базі інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа). Новітні технології надзвичайно потужно, радикально модернізують матеріально-виробничу й соціальну сфери людства. Рушіями змін бізнес-моделей будуть: хмарні технології, розвиток способів збирання й аналізу інформації Big Data, краудсорсинг, шерингова економіка, використання штучного інтелекту та віртуальної реальності (VR).

Різноманіття рекламних форматів зумовлено, по-перше, можливістю в автоматичному режимі збирати, систематизувати та обробляти інформацію, зокрема великі масиви даних, по-друге, появою мережеских платформ, віртуалізацією, режимом реального часу (real time), орієнтованістю на конкретного споживача та омніканальністю.

Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до всіх проявів реклами, до теперішнього часу немає серйозних узагальнювальних робіт, присвячених комплексному аналізу рекламних технологій у мережі інтернет. Серед закордонних авторів варто виділити Дж. Гитомера, М. Міллера, Л. Ганскі, К. Бродана та Дж. Сміта, П. Доулінга, Т. Кеглера, Б. Левіне, Г. Марвін, Б. Тейлора, Д. Тестермана тощо. Проблеми реклами у мережі інтернет розглянуті у працях вітчизняних науковців – В. Божкової, А. Боднарчук, В. Герасименка, А. Дергача, Р. Кожухівської, С. Корнієнка, О. Олецького, С. Пішковця, А. Реп'єва, Н. Семенова, І. Соколенка, І. Кветної, Д. Терехова, С. Хамініча та ін.

Аналіз технологічних та контентних змін рекламної діяльності в інтернет-середовищі став метою наукового дослідження, а виокремлення сучасних тенденцій представлення рекламної інформації та верифікація форматів завданнями для її реалізації. Основні положення цього дослідження доповнять наукові знання про технологічний дискурс соціальних комунікацій, концептуальне наповнення понять «рекламні технології», «нативна реклама», «RTB-технологія», а також підвищать рівень медіаграмотності користувачів інтернету.

Методи дослідження. У процесі вирішення дослідницьких завдань використані загальнонаукові методи: аналіз і синтез для виокремлення основних чинників впливу на процес трансформації рекламної діяльності; порівняння – для визначення специфіки американського, європейського та ук-

раїнського рекламного ринку. Серед емпіричних методів – спостереження для цілеспрямованого й організованого сприйняття форматних технологій, опису для фіксації результатів спостереження використання згаданих технологій.

Результати і обговорення. Згідно з даними ZenithOptimedia, обсяг світового ринку інтернет-реклами на кінець 2015 року досяг \$ 554 млрд. Рекламним лідером за темпами та якістю впровадження нових інтернет-і мобільних технологій у світі залишаються США (показник проникнення інтернету серед населення там також найвищий у світі). В Європі рівень дифузії інтернет- і мобільних медіа як інновації є дуже високим у Великобританії. В Азійсько-Тихоокеанському регіоні першість зберігається за Японією та Китаєм, на пострадянському просторі – за Російською Федерацією [1].

В Україні перерозподіл у структурі медійних рекламних комунікацій відбувся переважно на користь інтернет-реклами, яка у 2003 р. мала питому вагу лише 0,4 %, а у 2015 р. сягнула вже 11,3 %. Загальний обсяг рекламних бюджетів минулого року склав 2,355 млрд грн. [2].

Ємність українського ринку реклами у цілому та інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно з американськими та європейськими обсягами. Однак уже сьогодні в Україні застосовуються інтерактивні технології, а розширення і поглиблення переліку послуг рекламних агентств із використанням digital технологій та подальше зростання кількості домогосподарств, які мають доступ до інтернет-мережі, дасть змогу українському ринку реклами істотно збільшити ефективність контактів з цільовою аудиторією та зменшити їх собівартість.

Експерти ВРК виділяють такі тенденції розвитку ринку рекламної індустрії в Україні:

- швидке зростання частки відеоформатів;
- зниження ефективності банерів і rich media;
- тенденція до інтеграції рекламних кампаній з мобільними каналами завдяки купівлі мобільними операторами ліцензій на 3G;
- популярність Ad blocking;
- native advertising як інструмент монетизації контенту;
- активний розвиток Programmatic [2].

Рентабельність відеоконтенту для бізнесу стане вищою, ніж текстового. За оцінками аналітичної компанії eMarketer, витрати на відео зростуть з \$ 7,46 млрд. до \$ 9,59 млрд. у 2016 р. При цьому частка цього сегмента в інтернет-рекламі збільшиться з 12,8% в 2015 до 14,3% в 2016 р.





Значна частина бюджетів буде спрямована на медійну рекламу – оголошення формату rich media і спонсоровані публікації брендів. До цього сегмента також входять і деякі типи відео-форматів [3].

Щодо України, то відеоролики почали розміщувати у мережі ще у 2009 році, але це явище було нерегулярним. І тільки через три роки ринок відео почав стрімко набирати обертів, а рекламний ролик трансформувався у кілька форматів: in-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause), in-page video (content-roll)

Втім, значна частка онлайн-реклами – це ті самі телевізійні ролики, які навіть не були протестовані на відповідність онлайн-формату.

Інструментарій рекламодавців розширюється не лише за рахунок можливостей вибору формату відео, а й способів оплати за його розміщення. Наприклад, можна враховувати кількість показів (CPM), які зараховуються відразу після старту відеоролика, число переглядів (CPV), що фіксуються приблизно через десять секунд після початку перегляду ролика користувачем, або кількість повних переглядів (CPCV), коли користувач дивився ролик до кінця або не менше тридцяти секунд.

Процес розвитку інновацій у сфері бізнес-моделей оплати за рекламу триває. Зараз Facebook пропонує обидві моделі – CPM і CPV, формат роликів на YouTube – TrueView – припускає CPCV, а інші провайдери, такі як Teads, – всі три варіанти оплати [4].

7 лютого 2016 р. відбулася головна спортивна подія року в США – Super Bowl, яка також вважається важливим заходом для галузі реклами. Телевізійні ролики компаній, що транслюються під час гри, стимулюють пошук інформації про бренди в інтернеті. Так, за даними Google, ТВ-реклама залучила понад 7,5 млн. тематичних пошуків під час гри – це на 40 % більше, ніж у 2014 році. При цьому 82 % пошукових сесій відбувалося з мобільних пристроїв – це на 12 % більше порівняно з минулим роком, коли 11 % пошуків здійснювались з десктопів / ноутбуків і 7 % – з планшетів. Найбільш популярною під час Super Bowl в пошуковій системі стала компанія Audi з відеороликом Commander [5].

Цей важливий тренд ілюструє брендам необхідність розробки мобільної стратегії та оптимізації своїх ресурсів під цю категорію користувачів, оскільки присутності їх на «великих» екранах вже недостатньо. Так, у Facebook з'явилася «карусельна реклама», набрали популярності короткі 5-секундні ролики, а Millennial Media представили 4 нових формати VideoPlus™ для смартфонів і планшетів – Lightbox, Background, Vertical and Swipe.

Щодо перегляду відео, то ми звикли дивитися його на широких екранах телевізорів, а на мобільних пристроях популярнішим форматом виявилось вертикальне повноекранне відео. Наприклад, у месенджері Snapchat вертикальне відео додивляються до кінця у дев'ять разів частіше, ніж горизонтальне [6].

За останні два роки зросла популярність месенджерів. Першість у світі належить сервісу QQ китайського інтернет-гіганта Tencent. Ним користується 843 млн. людей щомісяця. Друге місце займає WhatsApp, що його Facebook придбав за 18 млрд. доларів у 2014 р. – понад 800 млн. осіб у всьому світі. Третє місце посідає власна розробка компанії – Messenger з 700 млн. користувачів. Далі йде сервіс для відправки коротких повідомлень WeChat, який також належить Tencent, а потім – Viber, Line і Snapchat [6]. Так, Facebook дозволить компаніям розміщувати рекламу в Messenger. Про це стало відомо на конференції для розробників F8. Рекламодавцям будуть доступні два формати – Sponsored Messages і Click To Message. Зі Sponsored Messages з'явиться можливість відправляти повідомлення тим людям, які раніше ініціювали взаємодію через чат. Цей формат перебуває на стадії тестування. Доступ до нього отримала невелика кількість рекламодавців. За допомогою оголошень формату Click To Message у новинній стрічці можна почати спілкування з чат-ботом компанії.

Інноваційний розвиток рекламної діяльності сприяв появі RTB (Real-time Bidding) – технології аукціонного продажу і купівлі рекламних показів. Ця модель сфокусована на показах реклами безпосередньо цільовим користувачам, а не на закупівлі рекламних площ на конкретних сайтах. RTB-система автоматично проводить аукціон, в результаті якого виграє рекламодавець, чия ставка вище, і цільовим користувачам демонструється релевантна реклама.

На сьогодні на українському ринку працюють понад 10 DSP-платформ (Demand Side Platform – складник еко-системи RTB, що дозволяє агентствам і рекламодавцям здійснювати закупівлю онлайн-реклами на різних рекламних біржах). Серед них представлені і зарубіжні платформи – RTB media, RTB House, RTB2B, Programmatic Media, AdTarget, Google DoubleClick, Yandex, Mail.ru, і українські – Rontar і C8 [7].

Технологія RTB дає брендам можливість максимально ефективно спрямовувати свої повідомлення до цільової аудиторії. На ринку вже доступні продукти з широким функціоналом таргетингу: за статтю, віком і локалізацією. При цьому вартість цільової аудиторії обходиться рекламодавцеві набагато дешевше, ніж розміщення на окремих майданчиках. Для сегмента E-commerce





одним з найбільш ефективних інструментів є ремаркетинг, який уможливує значне збільшення відсотка конвертації відвідувачів і покупців. Також є налаштування «поведінкового» таргетингу: користувачі, які регулярно відвідують сайти певної тематики, можуть бачити банер рекламодавця на всіх сайтах мережі SSP.

Одним з ключових завдань гравців ринку RTB є формування культури співпраці, коли клієнт (рекламодавець) буде отримувати максимальний контроль над використанням своїх рекламних бюджетів. При цьому контролювати можна не тільки витрати, а і точність таргетингових налаштувань кампанії. Для цього вже зараз використовується верифікація результатів проведених рекламних кампаній авторитетними незалежними дослідницькими компаніями, такими як TNS, Gemius, InMind. До того ж, на українському ринку представлені локальні DSP-платформи, наприклад, Rontar, які готові надавати розгорнуту звітність і виробляти максимально точні налаштування РК під вимоги рекламодавця.

Рівень проникнення цієї цифрової технології в країнах Західної Європи складає від 10 до 30%. Незважаючи на певні труднощі в оцінюванні українського ринку реклами в RTB, аналітики прогнозують, що вже за підсумками 2015 року частка RTB в Україні буде складати понад 10% ринку медійної реклами [7].

Стрімкий розвиток цифрових технологій сприяв пошуку нових форм реклами в інтернет-середовищі, які б максимально використовували можливості цього медіа та задовольняли потреби рекламодавця, а саме: забезпечували максимальне охоплення та ефективний контакт з цільовою аудиторією. Шукаючи нові канали монетизації, західні медіапідприємці сходяться на думці, що треба змінити саму культуру створення та споживання реклами. Один з напрямків таких змін – native advertising, тобто нативна (рідна) реклама. Цією моделлю вже послуговуються видання на кшталт The New York Times, The Guardian, BuzzFeed [8].

Під час дослідження було встановлено кілька особливостей цього формату реклами, на якому акцентують увагу науковці та представники рекламної індустрії:

1. Нативна реклама – це форма платного медіа, яка за своєю формою, функціями та соціальним досвідом користувача збігається з платформою, на якій розміщується.

2. Поняття нативної реклами застосовують до будь-якого контенту, створеного у співпраці бренду з медіаплатформою.

3. Формат реклами, розроблений спеціально для одного медіаканалу з урахуванням технічних характеристик та контенту.

4. Нативна реклама використовує можливості платформи у релевантний для користувача спосіб.

Нині існує кілька документів, які містять правила використання нативних форматів – «IAB Native Advertising Playbook» та інструкція Федеральної торгової комісії США. В Україні, на жаль, подібних документів немає.

Висновки. Світовий рекламний ринок, тенденції якого безпосередньо впливають і на Україну, виявляє консолідацію реклами у традиційних та інтерактивних медіа. Крім простого перерозподілу бюджетів, відбувається вироблення нових маркетингових стратегій управління рекламною діяльністю.

Інновації Mobile створюють можливості для точного таргетингу, все більше компаній використовують відео для створення реклами нового покоління, яка виходить далеко за межі класичних банерів. Частково це буде залежати від розвитку послуг 5G, що дає змогу швидше і простіше демонструвати відеоролики на мобільних пристроях. Телевізійні програми знайдуть більш оптимальні способи для інтеграції з мультиекранними технологіями, надсилаючи адресу рекламу на смартфони та планшети з одночасним переглядом рекламних TV-роликів. Це уможливить економію ресурсів рекламодавців.

У галузі інтернет-просування для українського ринку рекламних послуг найбільш актуальними нині є онлайн-відеореклама, мобільна реклама, native advertising та використання RTB-технологій.

Атрибути сучасних технологій модернізують комунікаційно-контентне забезпечення рекламної діяльності брендів і вимагають адаптації до глобальної/персоніфікованої аудиторії.

Список літератури

1. Наступного року мобільна реклама обжене рекламу в газетах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-09-14/111130> Дата доступу: 18.02.2016.

2. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/news/237> – Дата доступу: 20.02.2016.

3. US Digital Display Ad Spending to Surpass Search Ad Spending in 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442/> – Дата доступу: 10.02.2016.

4. Подводные камни роста видеорекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/publication/millward-brown-videoreklama-20759.html/> – Дата доступу: 28.01.2016.

5. How the Big Game Played Out on the Second Screen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/how-big-game-played-out-second-screen.html>. – Дата доступу:





18.02.2016.

6. *Интернет-тренды, що змінили наше життя* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend729.html><http://www.management.com.ua/tend/tend729.html>. – Дата доступу: 18.02.2016.

7. *Іванов М. RTB в Україні: переваги, недоліки, можливості* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.liga.net/pr/economics/7003459-rtb_v_ukraine_preimushchestva_nedostatki_vozmozhnosti.htm Дата доступу: 14.02.2016.

8. *Гриценко Є. Чому нативна реклама – не джинса* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-01-26/102915/> Дата доступу: 19.01.2016.

Reference

1. *Telekritika* (2015), “Next year the mobile advertising will overtake ad in the newspapers”, available at: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-09-14/111130> (accessed 18 February 2016).

2. *Advertising market volume in Ukraine in 2015 and forecasts of market volume 2016*. Expertise of the Ukrainian Advertising Coalition, available at: <http://www.adcoalition.org.ua/news/237> (accessed 20 February 2016).

3. *e-Marketer* (2016), “US digital display ad spending to surpass search ad spending in 2016”, available at: <http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442> (accessed 10 February 2016).

4. *Sostav.ru* (2016), “Pitfalls of video advertising growth”, available at: <http://www.sostav.ru/publication/millward-brown-videoreklama-20759.html> (accessed 28 January 2016)

5. *Think with Google* (2016), “How the Big Game played out on the second screen”, available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/how-big-game-played-out-second-screen.html> (accessed 18 February 2016)

6. *Management.Com.Ua* (2015), “Internet trends that changed our lives”, available at: <http://www.management.com.ua/tend/tend729.html> (accessed 18 February 2016).

7. *Ivanov, M.* (2015), “RTB in Ukraine: advantages, disadvantages, opportunities”, available at: http://news.liga.net/pr/economics/7003459-rtb_v_ukraine_preimushchestva_nedostatki_vozmozhnosti.htm (accessed 14 February 2016)

8. *Hrytsenko, Ye.* (2015), “Why native advertising is not sponsored content (“jeans”)”, available at: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-01-26/102915> (accessed 19 January 2016)

Вежелъ Р. Ю.

Тенденции развития интернет-рекламы: контентные и технологические трансформации

Динамичное развитие цифровых технологий способствовало поиску новых форм интернет-рекламы, которые бы максимально использовали возможности этого медиа и удовлетворяли потребности рекламодателя, а именно, обеспечивали максимальный охват и эффективный контакт с целевой аудиторией.

Значительная часть статьи посвящена мультимедийным форматам, на которые сегодня расходуется большая часть рекламного бюджета компаний, а именно, Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Programmatic, мобильной рекламе и вертикальному видео.

Анализ технологических и контентных изменений рекламной деятельности в интернет-среде стал целью научного исследования, а выделение современных тенденций представления рекламной информации и верификация форматов задачами для ее реализации. Основные положения статьи дополняют научные знания о технологическом дискурсе социальных коммуникаций, концептуальное наполнение понятий «рекламные технологии», «нативная реклама», «RTB-технология», а также повысят уровень медиаграмотности пользователей интернета.

В процессе решения исследовательских задач использованы такие общенаучные методы, как: анализ и синтез, позволили выделить факторы, которые влияют на процесс трансформации рекламной деятельности; сравнения – определение специфики американского, европейского и украинского рекламного рынков. Среди эмпирических методов – наблюдения как целенаправленное и организованное восприятие форматных технологий, описание как фиксацию результатов наблюдения с использованием упомянутых технологий.

Тенденции мирового рекламного рынка, которые напрямую влияют и на украинский рынок, проявляются в консолидации рекламы традиционных и интерактивных медиа. Кроме перераспределения бюджетов, происходит выработка новых маркетинговых стратегий управления рекламной деятельностью.

Ключевые слова: цифровая стратегия; рекламные технологии; native ad; RTB; Programmatic.

