

DATA ON AUTHOR

Maglamyan Karyna A., Teacher of Professional Education Department
SHEE «Pereyaslav-Khmelnytskyi Hryhoriy Skovoroda State Pedagogical
University», tel. +380636153735
aspirantyra2016@yandex.ru

УДК 659.118.1

РЕКЛАМА У СУЧАСНИХ МЕДІА

Дюжева К. В.

Метою написання статті є розгляд особливостей прояву та впливу сучасного рекламного ринку на функціонування та розвиток сучасних ЗМІ. Предметом дослідження обрано рекламу у сучасних засобах масової інформації. Методом аналізу розглядається вплив сегментів реклами та джерел доходу медіа на ефективність або неефективність рекламного продукту. Окреслене також питання шляхів подальшого розвитку реклами у медійній індустрії. Зазначено, що в Україні доля рекламних прибутків на ринку досі тільки зростає, що особливо стосується цифрових медіа, тому доходи медіа – це інвестиції та кошти, які не повертаються, а також івенти, орендування тощо. Незважаючи на таку ситуацію, реклама однак є своєрідним стовпом медійної індустрії. Увагу приділено тезі про те, що важлива деталь, на яку орієнтуються успішні медіа, – це організаційна функція у поєднанні з агітаційною. Тобто велике значення має той факт, зуміє чи не зуміє ЗМІ передусім організувати свою аудиторію, а вже потім пропонувати їй певний рекламний продукт. У результаті доведено, що актуальність та важливість персонального підходу до користувача – це той спосіб продажу реклами, який найближчим часом має усі шанси стати домінантним для тих медіа, які позиціонують себе як повноцінні, а не агрегатні. Досліджено взаємозв'язок та взаємовплив цифрових та традиційних засобів масової інформації у формах представлення реклами споживачу.

Ключові слова: реклама, медіа, ЗМІ, монетизація, користувач, хост, медіа-простір, онлайн, медіа-ринок, контент, цільова реклама.

РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Дюжева Е. В.

Целью написания статьи является рассмотрение особенностей проявления и влияния современного рекламного рынка на функционирование и развитие современных СМИ. Предметом исследования избрана реклама в современных средствах массовой информации. Методом анализа рассматривается влияние сегментов рекламы и источников дохода медиа на эффективность или неэффективность рекламного продукта. Затрагивается также вопрос путей дальнейшего развития рекламы в медийной индустрии. Отмечено, что в Украине доля рекламных доходов на рынке до сих пор только растет, что особенно касается цифровых медиа, поэтому доходы медиа – это инвестиции и невозвратные средства, а также ивенты, аренды и т. д. Несмотря на такую ситуацию, реклама однако является своеобразным столпом медийной индустрии. Внимание уделено тезису о том, что важная деталь, на которую ориентируются успешные медиа – это организационная функция в сочетании с агитационной. То есть большое значение имеет тот факт, сумеет ли СМИ прежде всего организовать свою аудиторию, а уже потом предлагать и определенный рекламный продукт. В результате доказано, что актуальность и важность персонального подхода к пользователю – это тот способ продажи рекламы, который в ближайшее время имеет все шансы стать доминантным для тех медиа, которые позиционируют себя как полноценные, а не агрегатные. Исследована взаимосвязь и взаимовлияние цифровых и традиционных средств массовой информации в формах представления рекламы потребителю.

Ключевые слова: реклама, медиа, СМИ, монетизация, пользователь, хост, медиа-пространство, онлайн, медиа-рынок, контент, целевая реклама.

ADVERTISING IN THE CURRENT MEDIA

Diuzheva K. V.

The article deals with the features of the manifestation and influence of modern advertising market on the functioning and development of the modern media. The advertisement in today's media is the subject of research. The impact of advertising and media revenue sources segments on the effectiveness or ineffectiveness of advertising product are the methods of analysis in this article. It is also addressed ways of further development of advertising in the media industry. It is noted that in Ukraine, the share

of advertising revenues in the market is still only growing, especially with respect to digital media, so the income of media – there are an investment and non-return funds, as well as game events, rentals, etc. In spite of this situation, advertising however, is a kind of pillar of the media industry. Attention is paid to the thesis that an important detail, which guided the successful media – is an organizational function in conjunction with the campaign. That is of great importance is the fact, whether the media will be able to first of all organize your audience, and then later to offer and some promotional product. As a result, it is proved that the relevance and importance of a personal approach to the user – this is the way to sell advertising, which has the potential to become the dominant media for those who position themselves as full-fledged, not aggregate in the near future. The problem of research is interrelation and interaction of digital and traditional media advertising in the forms of presentation to the consumer also.

Keywords: advertising, media, monetization, user, host, media space, online, media-market content, targeted advertising.

Постановка проблеми дослідження. У сучасному світі реклама проникла в усі сфери життя людства, за винятком хіба духовної та культурної, та й то не в усіх аспектах такий виняток простежується. Зокрема, віряни, знаходячись у церкві, не підпадають під прямий вплив жодного рекламного продукту. Проте опосередковано цей вплив все одно відбувається, адже людина не може не сприймати своє оточення. Наприклад, хтось з парафіян тримає у руках пакет з логотипом супермаркету або марки одягу. Побачивши напис, інші реципієнти автоматично, хоча й несвідомо, хоча й налаштовані у цей час зовсім на інші думки, але сприймуть рекламну інформацію. І хай навіть вона не стане значущою прямо в означений час, проте згодом під час вибору місця для здійснення купівлі певних товарів така інформація може спрацювати і зумовити вибір споживача на користь мимохіть побаченого бренду. Точно розрахувати ефективність реклами практично неможливо, на що вказує цілий ряд причин, як стверджує А. Манько:

1) реклама є одним із багатьох чинників, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та ін. Детально змоделювати вплив значної кількості чинників практично неможливо.

2) неможливо чітко передбачити поведінку конкретного споживача. Одні й ті ж засоби можуть привести до різних результатів стосовно споживачів.

3) ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма [3, с. 272].

Значимість реклами у сучасному медіа-просторі не можна недооцінювати. Завдяки їй нині не просто тримається на плаву, а й банально виживає величезна кількість засобів масової інформації. Особливо це стосується регіональних ЗМІ, які часто і гостро відчувають фінансові проблеми. З цієї причини останнім часом існує тенденція до зниження якості та ефективності реклами. **Метою статті** є розгляд можливості протистояти такому стану речей на ринку реклами, а також зробити ставку на монетизацію реклами.

Аналіз останніх досліджень. Реклама становить собою левову частку прибутків ЗМІ. Причиною цього є той факт, що саме на рекламі ЗМІ традиційно вміли заробляти найкраще. Нині ситуація не змінилася. Є. Гриценко наводить інформацію про детальну статистику медіаринку в США за 2014 рік, надану Pew Research Center. Згідно з їхніми даними, 69% всіх доходів на медіаринку США (телебачення, радіо, друковані видання, онлайн) – від реклами. Наступні 25% – це призначені для користувача кошти (сюди входить передплата, купівля видань в роздріб, плата за кабельне телебачення, краудфандинг). Близько 6% доходів становить категорія під назвою «інше». Це найбільш швидкозростаюча категорія останніх трьох років – за 2014 рік доходи від неї збільшилися на 78%. Під категорією «інше» маються на увазі непрофільні для медіа бізнес-активності. New York Times, BuzzFeed і Washington Post тепер заробляють не тільки на традиційних медійних продуктах, але і на конференціях, семінарах і публічних лекціях [1]. В Україні доля рекламних прибутків на ринку досі тільки зростає, що особливо стосується цифрових медіа, тому доходи медіа – це інвестиції та кошти, які не повертаються, а також івенти, орендування тощо. Незважаючи на таку ситуацію, реклама однак є своєрідним стовпом медійної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи рекламний ринок комплексно, помічаємо, що доля рекламних витрат зростає, доля витрат саме на цифрові медіа теж збільшується. Так, за даними компанії «Комунікаційний альянс», за результатами першого кварталу 2016 року за обсягами рекламних бюджетів на радіо традиційно лідирують радіостанції «Хіт FM», «Русское радио» та «Люкс FM», у пресі – глянцеві журнали Elle, Cosmopolitan, Vogue UA, «XXL. Мужской размер» і газета «Вести», а тижневик «Теленеделя» вперше за тривалий час не потрапив до топ-10 видань з найбільшими рекламними надходженнями. Таку інформацію компанія наводить за результатами власного моніторингу 19 радіостанцій і приблизно 130 видань, що базується на прайсових цінах, тобто не враховує знижок чи націнок, а також не враховує (у представлених даних) рекламу категорій «ЗМІ», «соціальна реклама», «реклама і маркетинг». За оцінкою експертів «Комунікаційного альянсу», обсяг реклами в пресі за результатами першого кварталу 2016 року зріс на 11% у грошовому вимірі, але впав на 7% у шпальтовому обсязі, порівняно з першим кварталом 2015-го [4].

Цілком логічно постає питання: якщо рекламний ринок чисельно зростає, чому все складніше на ньому отримувати прибуток? Чому компаніям усе важче отримувати рекламні контракти і чому вартість банера стає нижчою? Відповіддю може стати поява в Інтернеті високотехнологічних компаній та перетворення самого Інтернету на високотехнологічний та надсучасний носій. Крім того, ще 5 років тому, коли зовнішня реклама була надзвичайно популярною, а медіа займали монопольне становище на ринку інформації (і їх не було так багато), існував попит на рекламні оголошення і дохід від реклами був високим. Після зниження такого попиту ЗМІ зробили спробу вижити шляхом пропозиції щодо сегментування аудиторії і продажу конкретної реклами чітко визначеним користувачам. І так було до того часу, поки в Інтернеті не з'явилися високотехнологічні компанії. З цього випливає фінансова перевага вже не виробників контенту, а тих, хто найзручнішим для реципієнта способом цей контент постачає і високоякісно

обробляє запити рекламодавців щодо цільової аудиторії для показу певної реклами.

Ринок Інтернет-технологій останнім часом стрімко зростає. Одним із значущих факторів у цьому процесі є зростаюча обізнаність споживача Інтернет-реклами, який ставить все вищі вимоги до її якості. Повертаючись до «золотої ери оголошень», зауважимо, що сьогодні більшість рекламних оголошень на сайтах виконані на низькому професійному рівні, не відповідають інтересам користувачів і не забезпечують досягнення поставлених цілей рекламодавця. Таким чином з'являється нагальна потреба в застосуванні нових якісних методів виробництва реклами. Наприклад, наразі зростає популярність аукціону реклами в режимі реального часу.

Дослідницька компанія Parks Associates розробила аналітичний прогноз, згідно з яким до 2017 року ця інновація займе 50% світового ринку онлайн-реклами [2, с. 207]. Цю думку вважаємо цілком вмотивованою і логічною, адже технологія Real Time Bidding скерована саме на продаж уваги користувачів у реальному часі. Саме тому компанії, що використовують такі технології, тепер знають про нас набагато більше, ніж раніше могли знати редактори, менеджери з продажу реклами ЗМІ.

Незважаючи на технологічний програш у гонитві за особливостями подання контенту та завоювання аудиторії, медіа не приречені. Характерною рисою сучасності є зменшення знання про те, які саме користувачі читають наше джерело, хто вони. Проте існує можливість «відвойовувати» прибутки у великих технологічних компаній, які продають контакти, хости користувачів, охоплення аудиторії. Важлива деталь, на яку орієнтуються успішні медіа, – це організаційна функція у поєднанні з агітаційною. Тобто велике значення має той, факт, зуміє чи не зуміє ЗМІ передусім організувати свою аудиторію, а вже потім пропонувати їй певний рекламний продукт. Як слушно зауважує Т. Бабакова, такі ЗМІ як «Фокус», «Forbes», «Playboy», «L'Officiel», вигідно відрізняються від інших тим, що навколо них збираються не безликі користувачі, хости, машинні тактико-технічні характеристики, а цілком конкретні живі люди, яких

об'єднує щось більш тонке і важливе, ніж прості характеристики, закладені програмними метриками [1].

Як свідчить аналіз ринку, нині дуже важливим для ЗМІ є розуміння того, що користувач не є особистістю у тій моделі, яку зараз пропонують великі апаратні компанії. Насправді відображенням особистісного зв'язку людини з медіа є цифра, яка показує час, проведений людиною у вашому медіа. Крім того, цей час ще й напряду відображає якість контакту з конкретною людиною, тобто зв'язок з нею. Для того, щоб краще зрозуміти, наскільки медіа є близьким до людини, наскільки лояльними є користувачі до ресурсу, важливо відслідковувати показник того, яка частина трафіку проходить повз соціальні канали певного ЗМІ. Таку змогу надає сьогодні, наприклад, Facebook, для цього існує спеціальне налаштування Google Analytics, за допомогою якого можна чітко відстежувати юзерів, які прийшли по публікації на сторінці, і користувачів, які прийшли за посиланнями, розміщеними іншими людьми. Ті, хто розміщує посилання на конкретне медіа, – «друзі» цього медіа, це той трафік, який найкраще відображає те, що насправді являє собою аудиторія певного ЗМІ на відміну від роботичних характеристик. Для створення ефективної реклами в умовах сьогодення та суспільних реалій в Україні передусім потрібно зосередитися не на кількості, а на якості. Потрібно продавати час, проведений на сайті людиною, а не просто кількість її переходів.

Висновки. Отже, перевагою, свого роду «козирем» сучасних медіа є можливість спілкуватися з окремо взятими особистостями, а не з безликою масою. І спілкування це може відбуватися на основі неочевидних характеристик користувачів. У будь-якому разі, медіа мають проявляти більше відповідальності перед рекламодавцем та клієнтом, ніж Інтернет-технології, робити рекламу якіснішою та ефективнішою, тому що ми – люди, а не роботи. Такий персональний підхід – це той спосіб продажу реклами, який найближчим часом має усі шанси стати домінантним для тих медіа, які позиціонують себе як повноцінні, а не агрегатні.

Список використаних джерел

1. Гриценко Є. Монетизуй мене повністю: Тамара Бабакова о том, как могут зарабатывать СМИ / Є. Гриценко // Platfor.ma. – 2015. – 19 травня. – Режим доступу до статті: <http://lab.platfor.ma/tamara-babakova/>
2. Житко Ю. И., Кожемяко И. М. Аукцион рекламы в режиме реального времени / Ю. И. Житко, И. М. Кожемяко // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 13: в 2-х т. Т. 2 / сост. С. В. Анцух; под общ. ред. В. Г. Шадурского. – Минск: Четыре четверти, 2014. – 344 с. – с. 207. Режим доступу до статті: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/107385>.
3. Манько А. Оцінка ефективності впливу реклами на туристичного споживача / А. Манько // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 271–281. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2014_34_31
4. Ринок радіо та преси: підсумки першого кварталу 2016 року. Дані «Комунікаційного альянсу»// Детектор медіа. – 2015. – 1 червня. – Режим доступу до статті: <http://detector.media/rinok/article/115621/2016-06-01-rinok-radio-ta-presi-pidsumki-pershogo-kvartalu-2016-roku/>

References

1. Gritsenko E. Monetiziruy menya polnostyu: Tamara Babakova o tom, kak mogut zarabatyivat SMI / E. Gritsenko // Platfor.ma. – 2015. – 19 travnya. – Rezhim dostupu do statti: <http://lab.platfor.ma/tamara-babakova/>
2. Zhitko Yu. I., Kozhemyako I. M. Auktsion reklamyi v rezhime realnogo vremeni / Yu. I. Zhitko, I. M. Kozhemyako // Sbornik nauchnyih statey studentov, magistrantov, aspirantov. Vyip. 13: v 2-h t. T. 2 / cost. S. V. Antsuh; pod obsch. red. V. G. Shadurskogo. – Minsk: Chetyire chetverti, 2014. – 344 s. – s. 207. Rezhim dostupu do statti: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/107385>.
3. Man`ko A. Ocinka efektyvnosti vplyvu reklamy na turystychnogo spozhyvacha / A. Man`ko // Visnyk L`vivs`kogo universytetu. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. – 2014. – Vyp. 34. – S. 271–281. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2014_34_31
4. Rynok radio ta presy: pidsumky pershogo kvartalu 2016 roku. Dani «Komunikacijnogo al`yansu»// Detektor media. – 2015. – 1 chervnya. – Rezhym dostupu do statti: <http://detector.media/rinok/article/115621/2016-06-01-rinok-radio-ta-presi-pidsumki-pershogo-kvartalu-2016-roku/>

ДАНИ ПРО АВТОРА

Дюжева Катерина Валеріївна, кандидат філологічних наук, асистент, кафедра видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології ННІ філології та журналістики

Житомирський державний університет імені Івана Франка

м. Житомир, вул. Бердичівська, 40, 10008

e-mail: r.b.ekaterina@mail.ru

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Дюжева Екатерина Валериевна, кандидат филологических наук, ассистент, кафедра издательского дела, редактирования, основ журналистики и филологии НИИ филологии и журналистики

Житомирский государственный университет имени Ивана Франко

г. Житомир, ул. Бердичевская, 40, 10008

e-mail: r.b.ekaterina@mail.ru

DATA ON AUTHOR

Diuzheva Kateryna Valeriivna, Candidate of Philological Sciences, Assistant, Department of Publishing, The Fundamentals of Journalism and Philology of Educational and Research Institute of Philology and Journalism *Zhytomyr Ivan Franko State University*

Ukraine, Zhytomyr, Velyka Berdychivska Street, 40, 1008

e-mail: r.b.ekaterina@mail.ru
