****

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

****

УДК 007:304:001

Р. Ю. Вежель

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ

У статті досліджено питання сутності та ролі інтернет-реклами, обґрунтовано її класифікацію із застосуванням принципів таксономії, тобто розташування елементів у певній систематизованій послідовності.

Рекламу в мережі Інтернет можна розглядати як процес і як продукт. Якщо це процес, то необхідно враховувати взаємодію всіх учасників і виокремлювати рольові функції реклами. Щодо рекламного продукту, то виділяють чотири групи: за ціллю; за способом розповсюдження реклами; за географією розповсюдження; за цільовою аудиторією. У межах кожної класифікаційної групи виокремлюють види та типи реклами. Запропоновано класифікацію за формою, місцем і засобами розповсюдження інтернет-реклами.

Стрімкий розвиток digital-технологій сприяє пошуку нових форм реклами в інтернет-середовищі, які максимально використовують можливості цього медіа та задовольняють потреби рекламодавця, а саме забезпечують максимальне охоплення та ефективний контакт із цільовою аудиторією. Першими кроками у digital було перенесення традиційних форм реклами на нову платформу; так, рекламний блок у газеті змінився на банер або контекстний рол, а рекламний ролик трансформувався у пре-, мід- та пост-рол. Однак сьогодні вже недостатньо просто адаптувати традиційні форми реклами до нової платформи. Натомість, усе нагальнішою стає необхідність розробляти принципово нові форми реклами. Розглянуто мультимедійні формати, на які витрачається левова частка рекламного бюджету компаній, а саме: Native advertising , Real Time Bidding (RTB), Advergaming тощо.

Ключові слова: *традиційні та мультимедійні формати, медійна реклама, контекстна реклама, відеореклама, мобільна реклама, реклама в соціальних мережах, спеціалізовані інформаційні сайти.*

І. Вступ

Останні п’ять років стали важливим рубежем у розвитку рекламної індустрії. Деякі називають його революцією та виокремлюють рекламні технології нового покоління. Трансформація рекламної комунікації зумовлена інтенсивним розвитком інтерактивних медіапросторів, що утворилися на базі комп’ютерної платформи Інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа). Новітні технології надзвичайно потужно, радикально трансформували матеріально-виробничу й соціальну сфери людства. Водночас відбулися значні зміни обробки, виробництва та передачі інформації, самого підходу до її подачі.

Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до всіх проявів реклами, до сьогодні немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених різним аспектам інтернет-реклами і рекламного простору в Інтернеті. Серед закордонних варто виділити Дж. Гитомера, М. Міллера, Л. Ганскі, К. Брогана та Дж. Сміта, П. Доулінга, Т. Кеглера, Б. Тейлора, Д. Тестермана, Т. А. Бокарева, який створив першу енциклопедію інтернет-реклами російською мовою, і А. Ю. Себрапта, чиї статті присвячені актуальним питанням різних видів інтернет-реклами. Проблеми реклами в Інтернеті розглянуто у працях українських науковців: В. Божкової, А. Боднарчук, В. Герасименка, І. Кветної, Р. Кожухівської, С. Корнієнка, О. Олецького, С. Пішковція, А. Реп’єва, Н. Семенова, І. Соколенкота ін.

ІІ. Постановка завдання

Мета статті – подальша розробка теорії, дослідження питань щодо змісту та ролі інтернет-реклами; виокремлення критеріїв для її класифікації; аналіз мультимедійних форматів, попит на які зріс за останні 2 роки, тоді як традиційні формати демонструють низькі показники viewability.

ІІІ. Результати

Науковець А. Годін пропонує визначення інтернет-реклами як “оповіщення споживачів різними методами, поданими в мережі Інтер-

© Вежель Р. Ю., 2015

нет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг" [3, с. 168].

Інші автори визначають інтернет-рекламу як оплачену рекламодавцем послугу з доведення інформації про предмети реклами (товари, послуги, ідеї, заходи та інші продукти) до потенційних споживачів з метою стимулювання в них інтересу, створення попиту, ухвалення рішення про покупку і власне про покупку [8].

Дослідник А. Голод зазначає, що реклама в мережі Інтернет – це інструмент, використання якого є умовою ефективного створення та підтримки іміджу компанії або заходу, для просування торгової марки на ринку [4].

Типологізацію інтернет-реклами пропонує науковець Т. Дейнекін у праці "Оцінка ефективності підприємницької діяльності у сфері Інтернет-реклами", де визначено такі різновиди "рекламних площ": електронні ЗМІ; портали; безкоштовні поштові сервери; тематичні сайти; торгові системи; пошукові системи та каталоги; банерні мережі; поштові розсилки. Класифікація Т. Дейнекіна відрізняється більш повним списком різновидів реклами, але її не можна вважати завершеною [5, с. 13].

Автор "Енциклопедії Інтернет-реклами" Т. Бокарєв виділяє такі форми: банери, rich-media банери, текстові блоки, байрики, рекламні вставки, міні-сайти і колажі [1, с. 27].

Дослідник О. Дубовик запропонував класифікацію за ознаками, адаптованими до діяльності торговельних підприємств: широта охоплення цільової аудиторії, тип рекламної площі, вид подання рекламної інформації, форма оплати, спосіб впливу на споживача/відвідувача, тривалість ефекту від реклами після її проведення, технологія подачі реклами, розміщення на сайтах, географія розповсюдження, джерела фінансування, характер впливу, спосіб подання інформації, об'єкт інтернет-реклами, спосіб звернення до аудиторії, тип замовника (рекламодавця) [6, с. 71–76]

На наш погляд, наукове обґрунтування класифікації інтернет-реклами передбачає розподіл її на конкретні групи з певними ознаками із застосуванням принципів таксономії. Таксономія (від грец. taxis – розташування один за одним і nomos – закон) – це теорія класифікації й систематизації, тобто розташування елементів класифікації в певній систематизованій послідовності.

Рекламу в Інтернеті можна розглядати і як процес, і як продукт. Якщо це процес, то враховується взаємодія всіх учасників і виокремлюються рольові функції реклами. Щодо рекламного продукту, визначаючи основні класифікаційні ознаки, виділяємо чотири групи:

– за метою;
– за способом розповсюдження реклами;
– за географією розповсюдження;
– за цільовою аудиторією.

У межах кожної класифікаційної групи можна виокремити види та типи реклами. Детальніше розглянемо форму, місце й засоби розповсюдження інтернет-реклами.

Класифікація за форматом реклами в Інтернеті передбачає виокремлення традиційних і мультимедійних форматів.

1. Традиційні формати:

- банерна реклама.

Це реклама, яка передбачає розміщення банерів на сайтах, що відповідають рекламованому продукту за тематикою й характером цільової аудиторії. У контексті банерної реклами можна зауважити, що до певного моменту вона була дійсно одним із найвпливовіших засобів просування в мережі Інтернет. Ситуацію змінило перенасичення візуального простору, що призвело до фактичного припинення сприйняття таких повідомлень споживачем. Результатом стало зменшення ціни такої реклами. Використання банерної реклами є доцільним, коли у короткий термін необхідно привернути увагу до разової акції. За таких умов використовують велику кількість банерних показів на популярних порталах;

- rich-медіа.

Інтерактивний (анімований) flash-ролик, зображений по центру екрана поверх змісту сторінки. По ньому можна клікнути й перейти на сайт рекламодавця або закрити. Формат rich-media дає змогу досягати істотно вищої ефективності рекламної кампанії, ніж усі інші формати інтернет-реклами, а також використовувати додаткові можливості для залучення уваги користувачів;

- відеоролики.

Порівняно новий формат для українського ринку. Передбачає розміщення та показ рекламних відеороликів зацікавленій аудиторії на різноманітних сайтах;

- HTML-блоки.

Формат рекламного блоку з використанням HTML-кодування. Може включати зображення, текст з html-тегами, посилання, текстові поля, таблиці, кнопки, списки;

- контекстні банери.

Розміщення графічних рекламних матеріалів на тематичних майданчиках, що визначається алгоритмом рекламного сервісу;

- пошукові текстові рядки.

Характерною ознакою такого формату є те, що вибір демонстрованих рекламних повідомлень визначається з урахуванням пошукового запиту користувача.

2. Мультимедійні формати:

- RTB-платформа (з англ. Real Time Bidding), що дає змогу влаштовувати аукціон рекламних оголошень у реальному часі [7].

Постійне зростання числа мобільних пристроїв, зміна патернів поведінки користувачів вносять свої корективи в рекламний процес. Єдиним правильним рішенням у цій

ситуації може стати створення найпотужнішої інфраструктури автоматизованої закупівлі реклами як у мобільному, так і в традиційному вебі. Це дасть змогу рекламодавцям отримати зручні підходи до розміщення й управління рекламою, адаптованою для показу на різних пристроях і видавничих майданчиках. Архітектура подібних систем вже розроблена, і до 2017 р. частка витрат рекламодавців на RTB-платформи буде становити більше ніж половину від усіх витрат на розміщення [10].

- відеореклама.

Формат реклами, який розміщується в мережі Інтернет, спрямований на створення іміджу компанії, просування товару або послуги, надання інформації з метою підвищення продажів;

- аудіореклама.
- мобільна реклама – вид комунікацій, при якому рекламне повідомлення адресоване безпосередньо на мобільний телефон користувача; контекстні посилання у мобільному контенті; WAP-push та WAP-сайти; USSD; SMS та MMS розсилки; ICB (Interactive Cell Broadcasting); брендовані додатки; IVR-портали; Bluetooth-маркетинг та QR коди;
- інтерактивні ігри.

Формат проції товарів і послуг в Інтернеті у вигляді інтерактивних рекламних flash ігор. Основна перевага інтерактивної рекламної flash гри – формування стійких позитивних асоціацій з продуктом;

- мультфільми.

Формат передбачає створення мультиплікаційних роликів в Інтернеті з метою популяризації певної продукції;

- Advergaming.

Передбачає використання комп'ютерних ігор для рекламування товару, послуги, організації або концепції (Foursquare Mayorships, My Starbucks RewardsMcDonald's Monopoly). Необхідно чітко розмежовувати поняття "in-game advertising" і "advergaming". IGA дає змогу геймерам взаємодіяти віртуально з рекламованим продуктом. Наприклад, Splinter Cell зажадало використання в грі Sony Ericsson телефонів, щоб захопити терористів для створення реалістичного ігрового середовища. Крім того, існують статична та динамічна реклами IGA (in-game advertising). Остання може оновлюватися вже після запуску гри і не залежить від часу та локації. Барак Обама став першим кандидатом на президентський пост, що використовував агітацію у відеоіграх. Штаб кандидата від демократів уклав договір на розміщення його реклами у 18 іграх, зокрема Guitar Hero, Burnout Paradise s Madden 09. Ролики з'явилися в Інтернеті на початку жовня 2008 р. і були доступні для перегляду аж до закінчення виборів.

Advergaming існує два види:

– ігри, які знаходяться безпосередньо на веб-сайті компанії (наприклад, Candystand). Їх завдання полягає в тому, щоб утримати увагу користувача. Відвідувач, захоплений грою, починає проводити на сайті більше часу і збільшується ймовірність того, що він помітить товар або послугу;
– дуже схожі на класичні комп'ютерні ігри, їхня мета – вплинути на користувача. Тема може бути комерційною, військовою, політичною. Як приклад, Americas Army, що була створена американськими військовими з метою збільшення кількості новобранців.

За широтою охоплення цільової аудиторії розрізняють такі види реклами в Інтернеті:

– медійна реклама – текстово-графічні матеріали, розміщені на рекламних майданчиках сайту. Є додаткові можливості впливу: гіперпосилання, анімаційне зображення й можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call). Як правило, медійна реклама має форму банерної. За оцінками аналітичної компанії eMarketer, у 2016 р. витрати на медійну рекламу в США перевищать продажі контекстних оголошень і становитимуть 32,17 млрд дол. США проти 29,24 млрд дол. США відповідно [10];
– контекстна реклама – реклама, спрямована на конкретного користувача. Це текстове або графічне оголошення на інтернет-сторінках відповідно до тексту на сайті або до пошукового запиту змісту;
– медійно-контекстна реклама – дає змогу донести ідеї бренду компанії до тематично обраної аудиторії. Це своєрідний гібрид контекстної й банерної реклами, що з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах. Цей вид реклами дає змогу використовувати ті самі налаштування показів, що й у контекстній рекламі: таргетинг за регіонами/містами, часом/днями показів тощо [2];
– таргетингова реклама – це текстові та/або графічні оголошення, які демонструються тільки тим користувачам мережі, які задовольняють певний набір вимог, заданих рекламодавцем. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні: ВКонтакте, Facebook, Twitter.

Контекстна і таргетингова реклами – це різні джерела, їх показники не можна порівнювати. Контекстна реклама відповідає на попит, а таргетингова його формує.

За типом рекламних майданчиків:

– реклама в пошукових системах;
– реклама на інформаційних сайтах загальної спрямованості (новинні, інформаційні та розважальні ЗМІ);
– реклама на сайтах інтернет-сервісів;

– спеціалізовані інформаційні сайти (інформаційні сайти, спрямовані на ту чи іншу цільову аудиторію);
– інформаційні розсилки;
– рекламні (банерні) мережі.

Дослідниця О. Тарасова пропонує класифікацію засобів реклами [9].

За способом подачі реклами:

1. Пряма реклама:
– банерна реклама;
– контекстна реклама;
– пряма поштова розсилка;
– спам.

2. Непряма реклама:
– SEO-оптимізація;
– реклама в соціальних мережах;
– реклама в блогах;
– постиг;
– обговорення на форумах;
– Native advertising (нативна реклама).

За способом розповсюдження науковець виділяє такі види інтернет-реклами:
– стандартна – функціонує за стандартною схемою через посередника – розповсюджувача реклами;
– вірусна реклама – характеризуються поширенням у прогресії, близькій до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного довірчого послання. Наприклад, нещодавно вірусна реклама Man On The Moon, що була розміщена на YouTube 5 листопада зібрала понад 1,2 млн переглядів за добу.

За формою подачі рекламної інформації:
– текстова – текстове оголошення без візуальної складової;
– графічна – зображення, яке може бути статичним і динамічним тощо;
– текстово-графічна – поєднує в собі текстовий і візуальний ряди;
– відеореклама – відеоролик рекламного характеру, що має візуальний, текстовий і звуковий ряди.

IV. Висновки

Класифікація є важливим засобом упорядкування відомостей про явища навколишньої дійсності, зокрема про рекламу. Нині існує безліч варіантів класифікування інтернет-реклами та пропонуються різні її критерії. Між тим дотримання головної вимоги класифікації – відповідності ознак та виокремлених у межах цих ознак різновидів є головною передумовою систематизації знань про будь-який об'єкт, що зумовлює подальші пошуки щодо класифікації інтернет-видань.

Список використаної літератури

1. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – Москва : ПРО-МО-РУ, 2000. – 416 с.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама. – Назва з екрана.
3. Годин А. А. Интернет-реклама : учебник / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К, 2009. – 168 с.
4. Голод А. П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи : зб. наук. праць. – Київ : Тонар, 2007. – С. 289–293.
5. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Інтернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34–39.
6. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11 (101). – С. 71–76.
7. Милош И. RTB готовит наступление [Электронный ресурс] / И. Милош. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/news/-2013/02/13/rtb_nastuplenie/.
8. Савенко В. С. Концептуальні засади інтернет-реклами торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. С. Савенко. – Режим доступу: http://www.-rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics /68216.doc.htm.
9. Тарасова О. Классификация Интернет-рекламы [Электронный ресурс] / О. Тарасова. – 2011. – Режим доступа: http://pixee.ru/2011/06/%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d1%82-%d0%-bc%d0%b8%d1%80/.
10. US Digital Display Ad Spending to Surpass Search Ad Spending in 2016 [Electronic resource]. – Mode of access: http://-www.emarketer.com/Article/US-Digital-Display-Ad-Spending-Surpass-Search-Ad-Spending-2016/1013442.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2015.

Вежель Р. Ю. Интернет-реклама: критерии классификации

В статье исследуются вопросы сущности и роли интернет-рекламы, обосновывается её классификация с применением принципов таксономии, то есть расположение элементов в определенной систематизированной последовательности. Рекламу в Интернете можно рассматривать и как процесс, и как продукт. Если это процесс, то учитывается взаимодействие всех участников и выделяются ролевые функции рекламы. Если речь идет о рекламном

продукте, то выделяются четыре группы: по целям; по способу распространения; по географии распространения; по целевой аудитории. В рамках каждой классификационной группы определяются виды и типы рекламы. Предлагается классификация по форме, месту и способам распространения интернет-рекламы.

Стремительное развитие digital-технологий способствует 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. Первыми шагами в digital был перенос традиционных форм рекламы на новую платформу; например, рекламный блок в газете изменился на баннер или контекстный ролл, а рекламный ролик трансформировался в пре-, мид- и постролл. Однако, сегодня уже недостаточно просто адаптировать традиционные формы рекламы. Возрастает необходимость разрабатывать принципиально нове форматы. Рассматриваются мультимедийные форматы, на которые расходуется львиная доля рекламного бюджета компаний, а именно: Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Advergaming и др.

***Ключевые слова**: традиционные и мультимедийные форматы, медийная реклама, контекстная реклама, видеореклама, мобильная реклама, реклама в социальных сетях, специализированные информационные сайты.*

Veshel R. Internet Advertising: Classification Criteria

The article focuses on research of idea and role of internet advertising, its classification using taxonomy principles that defines order of elements in certain systematic sequence. advertising in internet can be viewed as process and product. if this is a process, then all participants' cooperation is taken into account and role functions of advertising are being defined. as far as advertising product is concerned then main classification features are defined and in accordance with them there are 4 subgroups: objective classification, way of distribution classificatiin, territorial distribution classification and target audience classification. each classification group has its advertising types. classification based on form, place and distribution tools is shown in the article.

The rapid development of the digital technology facilitates the search for the new forms of online-advertising that can use the best abilities of this media and meet the needs of advertisers, namely, ensuring maximum coverage and effective contact with the target audience. 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 new forms of advertising is getting urgent. The major part of the article is devoted to multimedia formats, which currently constitute the lion's share of the companies` advertising budget, namely, Native advertising, Real Time Bidding (RTB), Advergaming and other.

***Key words**: traditional and multimedia formats, media advertisement, context advertisement, video advertisement, mobile advertisement, social networks'advertisement, specialized information sites.*