

Класифікація цифрової реклами

Капустенська Д. О.,
Студентка магістратури,
Інститут журналістики
Київського національного
університету
імені Тараса Шевченка

Для створення та запуску ефективних цифрових рекламних кампаній необхідно уявляти систему цифрової комунікації, знати типи та види рекламних оголошень, відносити їх до певного класу. Наявні класифікації стосуються класичних засобів та способів рекламування. Незважаючи на активний розвиток цифрової реклами, дотепер немає її класифікації. Це обмежує можливості науковців та практиків, що працюють у цій сфері. Тому досліджено сучасний цифровий рекламний простір та систематизовано цифрові рекламні повідомлення за різними ознаками. Розроблена класифікація дає можливість краще зрозуміти і систематизувати цифрову рекламу.

Ключові слова: цифрова реклама; класифікація; цифрове рекламне повідомлення; digital реклама

Classification of Digital Advertising

Kapustenska Daria,
Master's Degree Student
Institute of Journalism
National Taras Shevchenko
University of Kyiv

In order to develop and to launch effective digital advertising campaigns you need to imagine the digital communication system. You should know the types of ads and how to classify them. Existing classification relates to classical means of advertising. Although the digital advertising is being actively developing, but there are no studies on its classification that limits the ability of researchers and practitioners who are working in this field. That is why the author of this research studied the modern digital advertising and systematized digital advertisements on different features. As the result the developed classification makes it possible to understand better the phenomenon of digital advertising.

Keywords: digital advertising; classification; digital advertising message.

Классификация цифровой рекламы

Капустенская Д. А.,
Институт журналистики
Киевского национального
университета
имени Тараса Шевченко

Для создания и запуска эффективных цифровых рекламных кампаний необходимо представлять систему цифровой коммуникации, знать и разделять типы и виды рекламных объявлений. Существующие классификации касаются классических средств и способов рекламирования. Хотя сегодня активно развивается отрасль цифровой рекламы, но классификация цифровой рекламы не существует. Это ограничивает возможности ученых и практиков, работающих в данной сфере. Поэтому было исследовано современное цифровое рекламное пространство и систематизированы цифровые рекламные сообщения по различным признакам. Созданные классификации дают возможность лучше понять явление цифровой рекламы, а также систематизировать их виды и типы.

Ключевые слова: цифровая реклама; классификация; цифровое рекламное сообщение; digital реклама.



Вступ. Цифрові засоби комунікації активно розвиваються, на їх основі виникають нові способи та засоби рекламування – цифрові. За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), ринок цифрової реклами зростає з кожним роком на кілька пунктів: 2017 до 2016 року – 28 % [1]. Але, на жаль, практика у цьому випадку відірвана від науки. Бракує наукових досліджень, зокрема вітчизняних.

Залишається відкритим питання про впорядкування та систематизацію видів та типів цифрової реклами, тобто їх класифікацію. Це погіршує розуміння процесу цифрового рекламування та створення ефективних цифрових рекламних кампаній.

Теоретичне підґрунтя. Вітчизняні дослідники Яцюк Д., Карпіщенко Ц., Гриценко З., Люльчак З., Матвій М., Косенко О., Окландер М., Романенко О. – вивчали поняття цифрового маркетингу, визначали сучасний стан та перспективи розвитку, характеризували особливості використання, специфіку цифрового маркетингу. Зарубіжні дослідники Plummer J., Rappaport S., Hall T., Varocci R. досліджували інтернет-рекламу. Carson M., Springer P. вивчали віртуальну реальність, цифрові способи рекламування, Taylor G. – ергономічне використання цифрової реклами та моніторинг. Gold H. описував основи цифрового маркетингу, Nesamoney D. – дослідження персоналізованої цифрової реклами. Проте питання класифікації цифрової реклами в Україні залишається предметом наукової дискусії.

Мета розробити класифікацію цифрової реклами.

Завдання:

– проаналізувати наявні у цифровому просторі рекламні повідомлення;

– визначити типи та види цифрової реклами та класифікувати цифрові рекламні повідомлення.

Об'єкт дослідження: рекламна комунікація у цифровому просторі. **Предмет дослідження:** класифікація цифрової реклами.

Методи дослідження. У роботі було використано методи аналізу та синтезу, порівняння, класифікації, системного підходу, що дали можливість виокремити типи цифрової реклами та віднести їх до певної ланки класифікацій, враховуючи їх зв'язки.

Результати дослідження. Цифрова реклама – це окреме комунікаційне явище, яке входить до складу цифрового маркетингу, зокрема до галузі просування товару, але не є тотожним цифровому маркетингу.

Ці сфери мають різні цілі: цифровий маркетинг – просування товару засобами цифрових технологій (створення сайтів, розміщення цін в інтернет-магазинах, створення представницьких сторінок у соціальних мережах), а реклама – це

інформування про ці товари чи послуги: вірусне відео, рекламна стаття, опис товару чи послуги в інтернет-магазині, цифрові рекламні плакати, наповнення (контент) у соціальних мережах.

Цифровий маркетинг – це активна управлінська діяльність, спрямована на реалізацію маркетингової кампанії усіма можливими цифровими каналами, адресно взаємодіючи із потенційними покупцями з метою просування товару чи послуги від рекламодавця до споживача [2].

Цифрова реклама – це адресована певному колу осіб інформація про товар, послугу, особу або ідею з метою інформування, зацікавлення, привернення уваги, яка є оцифрованою та транслюється цифровими каналами рекламування.

Проаналізувавши сучасні рекламні повідомлення у цифровому просторі, можна відслідкувати такі тренди та тенденції:

– на зміну настирливим приходять природні рекламні повідомлення. Така реклама відповідає тематиці, формату та функціям платформи, де розміщується, і сприймається як справжній, рідний контент [3]. Таку рекламу називають нативною. Наприклад, стаття про Сашу Саттарова в проекті Multitasking people на bit.ua [4]. Про людей, які одночасно ведуть кілька проектів, та про їх успіхи. Проект створений за сприяння мультибрендового шопінг-спейсу DN8, саме тому, коли наводити курсор мишки на фото, впливає назва бренду одягу, в який одягнений герой статті. (Додаток 1);

– поєднання цифрової реклами та соціальних проектів. Цифрова реклама почала виходити за межі простого інформування. Рекламисти намагаються створити додаткову вартість цифровому рекламному повідомленню. Тоді воно стає довготривалим та інтерактивним, а відтак завоює більше унікальних контактів [5]. Наприклад, проект для продукту Listerine, де було створення спеціальний додаток для смартфонів «Відчуй кожну посмішку». Його функція у тому, щоб повідомляти незрячих людей про посмішку співрозмовника;

– яскравий та цікавий відеоконтент, зокрема 3D технології, які активно використовуються при рекламуванні у кінотеатрах і в інтернеті. Сюди можна віднести стрімінг, що дозволяє в режимі реального часу інформувати споживачів;

– інтерактивність, коли реклама не лише інформує, а й взаємодіє зі споживачем. Наприклад, сітілайт у Стокгольмі від аптечної мережі «Серце» оснащений детектором диму. Коли хтось біля нього курить, чоловік зображений на екрані, починає кашляти, а далі демонструються препарати, які можуть знадобитись людині, що курить (Додаток 2);

– мобільність завдяки пристроям, які завжди зі споживачем (смартфони, стартгодинники,

планшети) – можна отримати доступ до будь-якої інформації будь-коли і реагувати в реальному часі [6].

Отже, можна створювати такі рекламні повідомлення, які заохочуватимуть споживача до співпраці, створюватимуть позитивне враження від реклами (а відтак і від бренду), які запам'ятовуються й охоче поширюються. Оскільки вибір споживача базується на враженні від реклами, вона намагається перебудувуватись у щось нове.

Ще одним поштовхом до переосмислення цифрової реклами стали блокувальними реклами, найвідоміший з них AdBlok. Саме через такі додатки рекламодавці змушені впроваджувати нові та покращені рекламні продукти у цифровий простір [7]. Ефективним є залучення одразу кількох цифрових каналів та співпраця зі споживачем. Прикладом є кампанія Activia Challenge для бренду Активія. Було створено онлайн-платформу, щоб допомогти споживачкам здобути корисні звички. Необхідно було активізувати звичку відзначати свої досягнення у мобільному додатку та ділитись з друзями у соціальних мережах. Кожен день учасниці отримували пораду, а на завершення розігрувався тематичний приз [8].

Для кожного товару чи послуги використовуються різні цифрові способи рекламування. Втілення рекламного повідомлення залежить від творчої ідеї, місця, часу та тривалості рекламної кампанії.

Цифрова реклама за типом сприйняття:

- аудіальна (реклама на цифровому радіо, підкаст, вшита звукова доріжка у відеоконтент, пісня, джінгл), тобто та цифрова реклама, яка сприймається на слух. Наприклад, реклама ресурсу Френк казино, звукова доріжка вшита при озвученні іноземного відеоконтенту;

- візуальна (всі види цифрового зображення: постери, банери, меми, гіфки, картинки, сайти, а також текст: пост, слоган, назва, контент, вмонтований текст у відеоряд), тобто цифрові повідомлення, що сприймаються зоровим аналізатором. Наприклад, новий логотип ВДНГ, присутній у всій цифровій рекламі бренду;

- аудіально-візуальна (відео, ігри, ролики, інтерактивні банери, віртуальна реальність), коли задіяні одразу два аналізатора. Приклади: Наприклад, рекламний відеоролик Нової пошти за участі Святослава Вакарчука.

Як і звичайна, цифрова реклама поділяється на збутову, яка покликана продавати товар чи послугу, та іміджеву, призначення якої – створення позитивного ставлення до бренду. Приклад збутової – рекламна кампанія для Буковелю від агенції Postmen – створення роликів, озвучених різними мовами, для залучення туристів із

сусідніх країн (Додаток 3) та створення сторінки в соціальних мережах, яку перетворили на канал збуту. Іміджева цифрова реклама – створення високоякісного сайту, як для IQ бізнес центру [9], де продемонстровано не лише параметри приміщень, які можна орендувати, а й додаткові переваги, наприклад, панорама на 360 градусів з вікон центру у денний та нічний час. (Додаток 4).

За способом впливу на адресата цифрового рекламного повідомлення є

- очевидна (пряма) реклама. Приклад: банер на сайті forbes.net.ua з анонсом нового номеру журналу. (Додаток 5);

- прихована (продакт плейсмент, тобто завуальоване рекламне повідомлення; вірусна, яка швидко поширюється від споживача до споживача). Приклад прихованої реклами – головна героїня мультфільму «Зоотрополіс» користується телефоном з надкушеною морквинкою, що натякає на бренд Apple. Приклад вірусної – реклама фірми Blendtec при просуванні нової лінії блендерів було створено серію вірусних роликів Will It Blend?, які ілюстрували, що в блендерах компанії можна перемолоти практично все що завгодно, включаючи продукцію компанії Apple.

За носіями цифрова реклама буває а) мобільною, яка завжди поруч зі споживачем у телефонах, смартфонах, планшетах, стартгодинниках (це смс, додатки, реклама у додатках, мобільні сайти, спливаючі вікна, дзвінки); б) зовнішньою, яку можна зустріти на вулиці (цифрові монітори, екрани, сітілайти, білборди); в) внутрішньою, яка перебуває стаціонарно в приміщеннях (екрани, монітори та телевізори у місцях продажу, екрани кінотеатрів, стаціонарні комп'ютери).

За каналами поширення цифрову рекламу можна розділити на контекстну, пошукову та медійну. Контекстна реклама – це цифрове рекламне повідомлення, що відповідає змісту платформи, на якій воно розміщується. Пошукова – видача рекламних повідомлень відбувається з урахуванням пошукового запиту користувача (вид контекстної реклами). Медійна – вся текстова, звукова, графічна інформація, покликана привернути увагу користувача до рекламного повідомлення.

За формою [10] цифрова реклама поділяється на текстове оголошення, статичний банер, анімований банер, відеоролик, річ-медіа – рекламні flash-банери, які відкриваються поверх вмісту сторінки і можуть супроводжуватися звуком і анімацією, рекламні сайти, комбіновані [11].

За залученістю споживача: інтерактивні – рекламне повідомлення, що взаємодіє зі споживачем (ігри, відео з вибором розвитку подій, екрани, що реагують на рух), анімовані – нестатична реклама, що змінює кадри, зображення (гіфки, відео), прості (зображення, текст).

За наявністю у просторі цифрові рекламні повідомлення є: реальні – які демонструються в реальному просторі (відеокуб, відеостіна, проєкційний модуль, екрани, сітлайти), віртуальні – які є лише у цифровому просторі (реклама в іграх, банерна, контекстна).

За принципом показів [12]: таргетингова – реклама, яка спрямована лише на певне коло осіб, чітко визначену цільову аудиторію; масова – реклама, розрахована на широке коло споживачів; тематична – за спеціалізаціями; поведінкова – за стилем поведінки, способом життя; за інтересами – реклама демонструється залежно від зацікавленень споживача.

За місцем розміщення: сторінки пошуковиків, на інших сайтах, на власному сайті, у соціальній мережі, у відеоматеріалі при перегляді відеоролика, окреме впливаюче вікно на сайті, в електронному листі, в мобільних додатках, у програмах та іграх.

Висновки. Досліджено сучасну цифрову рекламну комунікацію, визначено тенденції сучасної цифрової реклами та створено перелік класифікацій цифрової реклами за різними ознаками. Серед них: за типом сприйняття, за об'єктом, за способом впливу, за носіями, за каналами поширення, за формою, за залученістю споживача, за місцем розміщення, за принципом показів.

Отже, цифрова реклама перспективний маркетинговий інструмент для просування продукту за допомогою цифрових каналів.

Перспективи подальших розвідок полягають у розробці алгоритмів ефективних рекламних кампаній у цифровому просторі, пошуку нових засобів та способів цифрового рекламування, визначення їх місця у класифікації.

Список літератури

1. *Всеукраїнська* рекламна коаліція URL : <http://www.adcoalition.org.ua/> (дата звернення: 09.01.2018)
2. *Вейтам К., Фенвик Я.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва : Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
3. *Мелехова А. С.* Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // *Вестник экономики, права и социологии*, 2015. № 3. С. 243.
4. *Multitasking* people: Саша Саттаров URL : <http://dn8.bit.ua/2017/01/multitasking-people-sasha-sattarov/> (дата звернення: 10.01.2018)
5. *Todi Mrinal.* Advertising on Social Networking Websites // *Wharton Research Scholars Journal*, 2008. №5. С. 36
6. *Фресс Э. Мишлен А., Эрбланг-Ротару И.* Все о... Business is digital Now! Лови момент! // *Xavier wargnier*, 2014. URL : <https://rutlib.com/book/16575/p/59> (дата звернення: 12.01.2018)
7. *Sally J. McMillan* Internet Advertising: One Face

or Many? // *Internet Advertising: Theory and Research*. 2004. №2 P.5

8. *Рекламний кейс* URL : <http://site.aimbulance.com/project/activia-challenge> (дата звернення: 19.01.2018)

9. *Сайт IQBC* URL : <http://iqbc.ua> (дата звернення: 19.01.2018)

10. *Harry J. Gold* The Digital Advertising Guide URL : <https://books.google.com.ua/books?id=u5eCBgAAQBAJ&hl=ru&num=13> (дата звернення: 19.01.2018)

11. *Вурин Ф.* Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Москва : Эксмо. 2010. 224 с.

12. *Diaz Nesamoney* Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market FT Press / *Nesamoney Diaz*, 2015 URL : <https://books.google.com.ua/books?id=Vxu9BwAAQBAJ&hl=ru&num=13> (дата звернення: 20.01.2018)

Надійшла до редколегії 20.03.2018

References

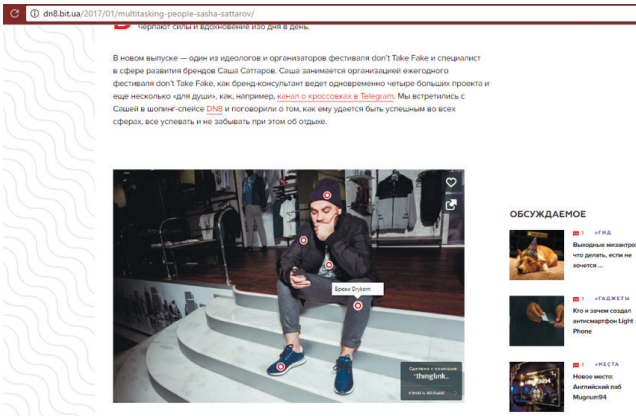
1. *All-Ukrainian Advertising Coalition* (2018), available at: <http://www.adcoalition.org.ua/> (accessed: 09.01.2018).
2. *Vertime, K. & Fenvik, I.* (2010), *DigiMarketing: The Essential To New Media & Digital Marketing*, Alpina Publishing, Moscow, 384 p.
3. *Melekhova, A.S.* (2015), "Narrative advertising as an element of digital-communication strategy of brand", *Vestnik Ekonomiki, Prava i Sociologii [Bulletin of Economy, Law and Sociology]*, no. 3, 243 p.
4. *Orlova, N.* (2017), "Multitasking people: Sasha Sattarov", *Bit.ua*, available at: <http://dn8.bit.ua/2017/01/multitasking-people-sasha-sattarov/> (accessed: 10.01.2018).
5. *Mrinal, T.* (2008), "Advertising on social networking websites", *Wharton Research Scholars Journal*, no. 5, p. 36.
6. *Frayse, E., Michelin, A. & Erblang-Rotaru, I.* (2014), *Everything About... Business is Digital Now! Now's Your Chance!*, *Xavier wargnier*, available at: <https://rutlib.com/book/16575/p/59> (accessed: 12.01.2018).
7. *McMillan, S.J.* (2004), "Internet advertising: one face or many?", *Internet Advertising: Theory and Research*, no. 2, p.5.
8. *Aimbulance.com* (2018), "Advertising case", available at: <http://site.aimbulance.com/project/activia-challenge> (accessed: 19.01.2018).
9. *IQBC Web-Site* (2018), available at: <http://iqbc.ua> (accessed: 19.01.2018).
10. *Gold, H.J.* (2015), *The Digital Advertising Guide, Overdrive Marketing Communciation*, 104 p., available at: <https://books.google.com.ua/books?id=u5eCBgAAQBAJ&hl=ru&num=13> (accessed: 19.01.2018)
11. *Virin, F.* (2010), *Internet Marketing: Complete Collection of Practical Tools*, Eksmo, Moscow, 224 p.
13. *Nesamoney, D.* (2015), *Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market*, Pearson Education, Old Tappan, New Jersey, 240 p., available at: <https://books.google.com.ua/books?id=Vxu9BwAAQBAJ&hl=ru&num=13> (accessed: 20.01.2018)

Submitted 20.03.2018



Додатки

Додаток 1



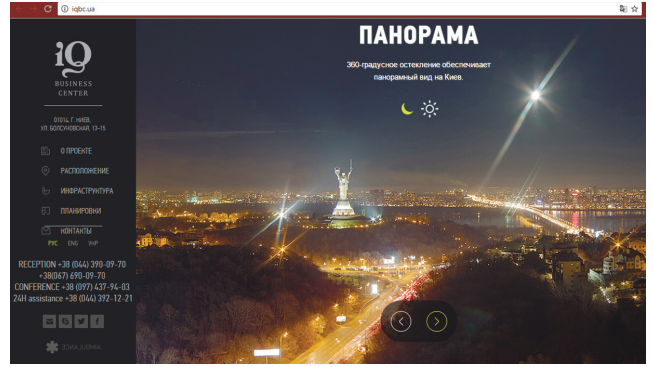
Додаток 3



Додаток 2



Додаток 4



Інформаційне суспільство. Випуск 26. 2017. (липень-грудень)



Додаток 5

