

ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ЗМІ УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Мар'яна Кіца

*Національний університет „Львівська політехніка”,
вул. Кн. Романа, 3, м. Львів, Україна,
e-mail: imkitsa@gmail.com*

У статті розглянуто найпоширеніші та нові види реклами в сучасних Інтернет-ЗМІ України, здійснено порівняльний аналіз рекламних повідомлень в українських та зарубіжних Інтернет-ЗМІ, визначено тенденції та перспективи розвитку реклами в українських мережових медіа. Аналіз здійснено на актуальному емпіричному матеріалі, який автор досліджував упродовж півроку. Зосереджено увагу на ефективності Інтернет-реклами та особливостях її впливу на аудиторію. Наголошено на доцільності запозичення деяких видів реклами із зарубіжного медійного онлайн-простору.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, реклама, банер, гіперпосилання.

Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів українського ринку, який швидко розвивається. Проте не всі її види є достатньо дієвими, креативними та рентабельними. Користувачі Інтернет-ресурсів зазвичай мають вже сформовані погляди та ставлення до реклами, що зумовлене засиллям комерційних повідомлень у традиційних ЗМІ. Натомість реклама є фактично головним джерелом прибутку мережових ЗМІ, тому для удосконалення рекламних повідомлень та вивчення сучасних методів привертання уваги до них, порівняємо методи, які використовують в українській та зарубіжній Інтернет-рекламі.

Метою статті є з'ясування перспектив розвитку Інтернет-реклами в Україні.

Завдання статті – дослідити текстові та зображальні особливості реклами в Інтернеті, розглянути види Інтернет-реклами, простежити схожі та відмінні риси реклами у різних Інтернет-ЗМІ України, порівняти Інтернет-рекламу в українських та зарубіжних мережових ЗМІ.

Об'єкт дослідження – реклама в українських та зарубіжних Інтернет-ЗМІ. Предмет дослідження – тематика, методи розміщення, особливості реклами в українських та зарубіжних мережових засобах масової інформації.

Інтернет-реклама все частіше привертає увагу науковців, проте комплексного підходу до вивчення саме Інтернет-реклами у мережових ЗМІ України немає.

Джерельну базу дослідження Інтернет-реклами можна поділити на кілька груп. Першу групу складають праці українських та зарубіжних дослідників у сфері реклами. Це праці У. Аренса, Д. Огілві, К. Морзе, Ф. Джефкінса [1], Ф. Котлера, Р. Мокшанцева, Л. Хавкіної, І. Пенчук, Н. Грицюти та інших.

Друга група напрацювань – це дослідження особливостей функціонування сучасних ЗМІ. До них належать праці В. Здоровеги, В. Іванова, А. Бойко, І. Михайлина, А. Москаленка та інших.

До третьої групи досліджень належать праці журналістикознавців у сфері Інтернет-ЗМІ. Це розвідки Б. Потятиника, Н. Габора, Н. Кохтева, З. Вайшенберга, В. Шнайдер, І. Бикова, С. Корнієнка, К. Мелешко та ін. Натомість тема реклами в Інтернет-ЗМІ є малодослідженою.

Реклама – основне джерело прибутку ЗМІ. І мережеві медіа – не виняток. Реклама в Інтернеті має свої переваги та недоліки, адже поєднує у собі особливості і методи подачі, притаманні усім традиційним ЗМІ. Проте однією з головних її особливостей є інтерактивність. Користувач може написати коментар до реклами, висловлюючи цим самим побажання та демонструючи свої вподобання, а може навпаки – вимкнути рекламу або закрити сторінку Інтернет-ресурсу.

Одним з найбільш поширених видів реклами у мережі є контекстна реклама. В її основі лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на якій розміщується цей матеріал. Контекстну рекламу в українських Інтернет-ресурсах можуть обнародувати різними способами. Зокрема як пошукову контекстну рекламу, коли рекламні повідомлення мають прив'язку до пошукової системи або як тематичну рекламу, коли рекламний матеріал розміщують на Інтернет-сторінках, які за тематикою та цільовою аудиторією відповідають змісту реклами. Журналістикознавці виділяють ще один вид контекстної реклами – поведінкову рекламу. Цей вид реклами заснований на поведінкових технологіях, які дають змогу виявити комерційну зацікавленість відвідувача Інтернет-сайту або Інтернет-сторінки без прив'язки до вмісту сторінки, що проглядається. Можливі сфери інтересу відвідувача визначаються відповідно до попередніх пошукових запитів відвідувача, статистики переходів за посилаваннями і рекламними повідомленнями, а також за іншими дозволеними для обнародування даними про користувача [3, с. 28].

Майже на кожному сайті українських Інтернет-ЗМІ розміщують ще один вид реклами – банерну рекламу. Така реклама за методом подачі схожа на рекламні оголошення у друкованих виданнях. Проте суттєвою її відмінністю є можливість перейти за гіперпосиланням на сайт фірми-рекламодавця, що забезпечує повноту отриманої користувачем інформації.

Первинною метою кожного рекламного повідомлення є привертання уваги. На думку О. Феофанова [4, с. 41], одним з найпростіших способів привернути увагу є ай-стоппер, тобто елемент, який зупиняє погляд. Так, на думку О. Феофанова, найбільше привертають увагу жінки, діти, яскрава кольорова пляма, незвичайна композиція.

Ефективною може бути і так звана „негативна” реклама, тобто реклама, яка не подобається користувачам. На думку дослідників, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на товар, зате стимулює увагу й опрацювання інформації. Крім того, так чи інакше відбувається ознайомлення реципієнта із торговою маркою; згодом негативні емоції можуть послабшати і перестануть асоціюватися торговою маркою, яка залишиться в пам'яті, що може цілком несподівано забезпечити бажаний результат [3, с. 58].

Отже, Інтернет-реклама має низку переваг. Це постійне зростання кількості користувачів мережі, а отже, засобів реклами та споживачів; можливість фокусування реклами в Інтернеті на певній цільовій аудиторії, що підвищує її ефективність; відсутність географічних кордонів; можливість цілодобового впливу на споживачів реклами, інтерактивність, можливість надання споживачу детальної інформації та опису своєї продукції, прас-листів тощо, що є неможливим у інших видах реклами.

Щодо українських Інтернет-ЗМІ, то у них переважає банерна реклама. Зокрема в онлайн-медіа „Захід.нет” [5] розміщена банерна реклама побутової техніки. Така реклама містить гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщена посередині сторінки, без прив’язки до певної рубрики, теми чи матеріалу. Натомість у „Львівському порталі” [8], крім комерційної реклами-гіперпосилання, є ще й завуальована політична реклама. Зокрема, вгорі головної сторінки розміщений банер центру правового захисту учасників АТО. На перший погляд, така реклама виглядає соціальною. Проте, перейшовши за гіперпосиланням на сайт цієї організації, можна дізнатись, що засновником центру є народний депутат України, який ще й балотується у мери Львова. Також на сайті „Львівського порталу” публікують так звані піар-матеріали. Прикладом є кореспонденція, розміщена у стрічці новин про свято на території спортивно-розважального комплексу „Медик”. Проте позначки про те, що це рекламний чи піар-матеріал немає, однією з причин чого є відсутність правового регулювання розміщення реклами в Інтернет-ЗМІ. Відтак редакція кожного он-лайн ресурсу самостійно регулює це явище.

Інтернет-ЗМІ „ЗІК” [6], окрім традиційної банерної реклами, містить ще й так звану „фонову” рекламу. Така реклама є ніби фоном для сторінки онлайн-ресурсу і залишається незмінною при переході з головної сторінки на іншу. У цьому випадку такою „фоною” рекламою є колір, логотип і коротка текстова пропозиція заправки „ВОГ”. Також вгорі головної сторінки розміщена реклама ТМ „Лімо”, яка є постійним рекламодавцем інформаційного агентства „ЗІК”.

Ще одна інформаційна агенція „Гал-інфо” [7] вирізняється від попередньо проаналізованих нами львівських інтернет-ЗМІ контекстною політичною рекламою. Зокрема, поруч із статтею про створення політичного об’єднання „Наш край” поміщений коментар політолога про позитивне майбутнє цього суб’єкта виборчого процесу та банерна реклама-гіперпосилання на сайт цієї партії.

Вирізняється рекламна політика всеукраїнського інформаційного агентства „УНІАН” [12]. Зокрема, з відкриттям головної сторінки сайту, одразу з’являється гучна аудіовізуальна реклама, яка закриває інформаційний контент. Така реклама, на наш погляд, не є дієвою, а навпаки – викликає негативні відчуття у читачів, адже, по-перше, виступає своєрідним шоком, по-друге, є голосною, а, як відомо, користувачами Інтернет-ЗМІ часто є люди, які знаходяться на роботі і т.д., по-третє, вимагає часу, аби її закрити. Також на сайті „УНІАНУ” є „фонова” реклама пива та реклама-гіперпосилання.

Інші українські Інтернет-ЗМІ, такі як „Українська правда” [10], „Рбк-Україна” [9], „Укрінформ” [11] не вирізняються оригінальними рекламними підходами та містять комерційну і соціальну рекламу-гіперпосилання, а також посилання на інші ЗМІ.

Натомість рекламна політика деяких іноземних інтернет-ЗМІ є більш оригінальною та новаторською. Зокрема, на головній сторінці американського сайту „Westside today” [18] розміщений так званий віртуальний телевізор, вмикаючи який можна переглянути рекламу, у цьому випадку – тренажерного залу. Так реклама – це повноцінний рекламний сюжет, тривалістю 3 хвилини, з коментарями власників, інструкторів і відвідувачів залу. Таку рекламу можна легко вимкнути, перемотати, зупинити, поширити через соціальні мережі тощо. Ще одним позитивним аспектом такої реклами є те, що вона не закриває контенту інформаційного сайту і не є нав’язливою.

Оригінальною є також самореклама цього сайту. Так посередині сайту розміщений банер „„Рекламуйся з Westside” – твого єдиного джерела всіх новин”.

На іншому американському інформаційному сайті „Americans” реклама розміщена відповідно до рубрик – це так звана контекстна реклама. Відповідно у рубриці „культура”, окрім інформаційних повідомлень, розміщена реклама театральної вистави, у рубриці „освіта” – реклама синагоги, у рубриці „спорт” – реклама центру розвитку тіла тощо.

А у британських інтернет-ЗМІ, таких як „Mirror.co” [15] та „Portsmouth” [16] є цілі рекламні рубрики, які органічно поєднані в контент інформаційного сайту, містять однакові за розміром банери-гіперпосилання на сайт рекламодавця. Ці рекламні повідомлення займають вертикальну праву смугу сторінки інтернет-ЗМІ та позначені рубриками, таким як „здоров’я”, „благодійність”, „продукти харчування”, „фігура” тощо.

Схожі тенденції реклами простежуємо і у німецьких інтернет-ЗМІ. Так в он-лайн медіа „Focus online” [14], „Deutsche nachrichten” [13], „Tagesschau” [17] переважає контекстна реклама. Така реклама відсутня на головній сторінці, а натомість з’являється, коли відкриваємо матеріал з тієї чи іншої рубрики. Реклама цього типу написана у вигляді інформаційного контексту, проте містить гіперпосилання на сайт рекламодавця.

Отже, проаналізувавши рекламні повідомлення в українських та зарубіжних Інтернет-ЗМІ, можна помітити багато відмінностей. По-перше, в українських Інтернет-ресурсах переважає банерна реклама з гіперпосиланням, яка за змістом не пов’язана ні з відповідними рубриками, ні з конкретними матеріалами. Така реклама може привернути увагу лише заздалегідь зацікавленого читача і не викликає інтересу та не привертає уваги у пересічних користувачів.

Підвидом такої реклами є політична банерна реклама, яка містить гіперпосилання на сайт відповідного суб’єкта виборчого процесу чи створеної ним організації. Також в українських Інтернет-ЗМІ поширене таке явище, як прихована політична реклама, яка свідчить про порушення журналістами даних ЗМІ принципу збалансованості та незаангажованості.

Також в українських мережевих медіа вміщують фонову рекламу, яка більш запам’ятовується, ніж банерна через її постійну присутність на всіх сторінках даного Інтернет-ЗМІ.

Натомість зарубіжні мережеві ЗМІ більш креативні у створенні та розміщенні реклами на своїх сайтах. Йдеться зокрема про спеціальні аудіовізуальні плеєри для перегляду аудіовізуальної реклами, окремі рекламні рубрики та контекстну рекламу, яка

спрямована на конкретну зацікавлену аудиторію. На наш погляд, українським Інтернет-ЗМІ варто запозичити у міжнародних колег нові види та форми мережевої реклами і поступово відходити від набридливої комерційної та заангажованої політичної реклами.

Список використаної літератури

1. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 234 с.
2. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 2004. – 96 с.
3. Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
4. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – С.Пб. : Питер, 2003. – 384 с.
5. Захід.нет: інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zaxid.net/>
6. ЗІК: інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zik.com.ua/>
7. Гал-інфо: інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://galinfo.com.ua/>
8. Львівський портал: інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.lviv.ua/>
9. РБК-Україна: інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr>
10. Українська правда: інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/>
11. Укрінформ: українське інформаційне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/ukr/>
12. УНІАН: українське національне інформаційне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/404.html>
13. Deutsche nachrichten: німецька інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.heute.de/>
14. Focus online: німецька інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.focus.de/>
15. Mirror.co: інформаційна агенція Великобританії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mirror.co.uk/>
16. Portsmouth: інформаційна агенція Великобританії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portsmouth.co.uk/>
17. Tagesschau: німецька інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tagesschau.de/>
18. Westsidetoday: американська інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westsidetoday.com/>

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15
Прийнята до друку 05.10.15

TENDENCIES OF THE INTERNET-ADVERTISING IN THE MEDIA OF THE UKRAINE, USA AND WEST EUROPE: COMPARATIVE ASPECT

Mariana Kitsa

*National University "Lviv Polytechnic",
Kn. Romana Str., 3, Lviv, Ukraine,
e-mail: imkitsa@gmail.com*

In the article it is analyzed the advertising messages in the Ukrainian and international Internet media. So we can see many differences. Firstly, the Ukrainian Internet resources prevails banner advertising on hyperlinks so that the content is not related to the relevant sections or specific materials. Such advertising can attract only the interested reader, can show him the advances of the advertised product, but does not cause a concern and does not attract attention to ordinary users.

It is also analyzed and studied forms of advertising in the Internet media, there are found their feasibility and effectiveness, it is predicted the impact of specific types of advertising to users of the network media.

Subspecies to such advertising is political advertising banner containing hyperlinks to the site of the subject of the election process or the organization, which he has created. Also in the Ukrainian Internet media it is widespread phenomenon of hidden political advertising, which constitutes a violation of data media reporters principle of the compliance of balance and impartiality. Also Ukrainian media network contains background advertising that is more memorable than banner through its continuing presence on all pages of the Internet media. Instead, foreign media networking are more creative in making and placing advertisements on their sites. This is in particular the special audiovisual player to view audiovisual advertising, some advertising and contextual advertising category, which is aimed at a specific audience.

In our opinion, the Ukrainian Internet media should borrow from international peers and form new types of network advertising and gradually move away from the annoying-neutral commercial and political advertising.

Key words: network media, advertising, banner, hyperlinks.