

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 339.138:378.14

## ІНТЕРНЕТ ЯК НОВИЙ СВІТ РЕКЛАМИ: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ, ВИДИ, СПЕЦИФІКА

Кіца М.О.

Національний університет «Львівська політехніка»

У статті проаналізовано особливості впливу сучасної реклами на аудиторію. Досліджено психологічні аспекти ефективної рекламної комунікації. Проаналізовано види та специфіку реклами в мережі Інтернет. Виділено основні тенденції функціонування сучасної Інтернет-реклами. Запропоновано дієві методи подачі реклами в Інтернеті.

**Ключові слова:** Інтернет, реклама, ЗМІ, комунікація, реципієнт.

**Постановка проблеми.** У всі часи реклама мала свої прибічників та опонентів. І це природно, адже для когось реклама – це спосіб пізнання та отримання інформації, хтось відпочиває, переглядаючи цікаві та дотепні рекламні ролики, а для когось рекламне звернення – це витрачений час і кошти. Незважаючи на усі переваги і недоліки, реклама все ж виконує багато функцій, серед яких інформативна, комунікативна, пізнавальна, рекреаційна, гедоністична тощо. На перший погляд, реклама не виконує жодних негативних функцій, проте усім відомо, що коли певні явища є перебільшеними і нав'язливими, то виникає зворотній ефект. Давно відоме нам правило, що попит породжує пропозицію не завжди справджується.

В умовах соціалізації суспільства реклама постає все більш активним та дієвим чинником творення стереотипів та диктування умов життя людей. Вона відображає реалії сучасності і водночас творить нову картину світу, не завжди реальну та позитивну. Реклама виступає своєрідним лакмусовим папірцем, який відображає будь-які зміни у соціумі. Водночас та реклама, яка не встигає йти в ногу з часом, може сприйматись як застаріла, міфічна або навіть стереотипна.

Віднедавна одним з найперспективніших сегментів українського ринку є Інтернет-реклама, який швидко розвивається та набуває нових форм та видів. Проте не всі її види є достатньо дієвими, креативними та рентабельними. Реклама є фактично головним джерелом прибутку мережеских ЗМІ, тому важливо виокремити її особливості та відмінності між традиційною рекламою. Реклама – специфічна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб із метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [1].

Для того, щоб реклама була ефективною, необхідно, аби аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки людей переконає те, що залишається в пам'яті. Тому інформація має "зачепити", тобто повідомлення повинне мати таку форму, щоб воно запам'яталося. Сучасна реклама є аналогом класичного нарратива. Отримуючи інформацію про щось, людина мінє уявлення про себе; пропонуючи послуги і товари, реклама

створює споживачеві внутрішній образ його самого, складовою частиною якого є потреба в тому, що рекламується; реклама розповідає споживачеві про те, яка він людина і чому йому необхідний даний товар або послуга. Таким чином, мета реалізації рекламованого товару деформує світогляд споживача.

Реклама впливає на психіку споживача, у першу чергу тим, що створює нормативи соціальної престижності. За допомогою нав'язуваних соціальних стереотипів, будучи елементом торгівлі та збуту, реклама маніпулює потребами на користь постачальників товарів і послуг. Реклама нав'язує не тільки речі й послуги, але і спосіб життя, стиль поведінки, дозвілля. Піддавшись дії реклами, споживач мінється згідно нав'язаної йому ідентичності, відчуває себе не тим, ким він є насправді, а тим, ким зобов'язаний бути згідно пропонованому соціальному стереотипу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Реклама все частіше втручається в життя людини, управляючи їм на усвідомленому і несвідомому рівнях. При цьому вона виходить за межі комерційних інтересів і нав'язує споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей та уявлень. В.Г. Зазикін виділяє чотири компоненти психологічної дії реклами:

1) когнітивний (отримання нової інформації за рахунок процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, асоціативного мислення, пам'яті);

2) афектний (формування емоційного ставлення, спонукального бажання, переживання);

3) регулятивний (спонукання до конкретних дій);

4) комунікативний (інтеграція в процеси інформаційного спілкування, активну діяльність, обмін думками тощо) [3, с. 135].

Говорячи про високий ступінь взаємозалежності сучасних онлайн-медій, що перетворює їх в буквальному сенсі на єдину систему, дослідниця особливостей функціонування інтернет-ЗМІ Чабаненко М.В. називає дві основні причини цього явища.

Перша: медіаповідомлення інтернет-видань, особливо новини, вільно циркулюють у медіа-дискурсі всіх інших засобів масової інформації. Через це виникають уніфіковані інформаційні потоки,

коли одна й та ж новина в майже незміненому вигляді повторюється безліч разів багатьма ЗМІ.

Друга: через те, що традиційні мас-медіа значно інтегровані в Інтернет, практично всі вони перетинаються в Мережі, яка стала спільним для всіх медіа-середовищем (єдиним медіумом) [4, с. 21].

Автор переконана, що обидва ці процеси є незворотними і з часом лише виразнішають.

Втім, варто зауважити, що Інтернет все-таки є нічим іншим, як технологією, завдяки якій розвиваються нові різновиди ЗМІ, технічною основою для інформаційного простору, в якому вони діють, базою для нових розробок та інноваційних рішень.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Зрозуміло, що в сучасних умовах журналістика, яка створена для всебічного та об'єктивного інформування суспільства, яка прагне «вести» свою аудиторію і в жодному разі не відставати від неї, використовує глобальну мережу «на повну». Йдеться не лише про електронні ресурси, а й про традиційні ТБ, радіо і пресу, що активно представляють себе в Мережі. В той же час, Інтернет, який в якості основної платформи для мовлення все частіше обирають сучасні ЗМІ, дає багато інструментів для переваги над класичними мас-медіа.

Про безсумнівну пріоритетність інтернет-медій у сучасній читацької, глядацької та й будь-якої іншої аудиторій і засоби її досягнення та ж І. Вихрущ пише: «Завдячуючи новинкам у світі техніки, графічного дизайну, веб-моделювання, споживач отримує нову відмінну форму подачі інформації: репортажі, у яких яскраві та нестандартні фото отримані із повітря, завдяки дронам; мультимедійні лонгриди – історії, доповнені візуалізацією, аудіо та відео; аналітичні матеріали з інфографікою, мапами та 3D-анімацією. Усе це приваблює інтернет-користувача, бо дає змогу глибше осягнути цікаву йому тему. Із найцікавіших заголовків у Twitter та найпривабливіших фото у Instagram, із опублікованих статей на Facebook та коментарів до них, подкастів та передач на інтернет-телебаченні, споживач творить своє щоденне мультимедійне видання, котре лідирує у всіх можливих рейтингах» [6].

**Формулювання цілей статті.** З огляду на зазначене вище, зрозумілими стають все частіші заяви користувачів, які називають весь Інтернет одним великим засобом масової інформації. Формулюванню такої думки сприяє одразу кілька особливостей функціонування електронних медій в Мережі.

Кожен ЗМІ, зважаючи на масштаби аудиторії, її географію, специфіку ніші, тематику і т.д., формує правила власної діяльності. І все-таки першим, що виокремлює ті чи інші особливості, характер функціонування засобу масової інформації, можливості його роботи, є платформа, на якій він існує.

Так, телеканали завжди мали перевагу над іншими ЗМІ завдяки своїй унікальній можливості безпосередньо спілкуватись з глядацькою аудиторією через присутність журналіста у кадрі. Преса та радіо, у своє чергу, так само виходять із основних переваг, якими володіють. В першому випадку – такою була і є можливість повернутись до журналістського матеріалу в будь-який

зручний для читача час, а в другому – оперативність інформації та деяка «інтимність», близькість для слухачів.

Інша річ, що з появою Інтернету та початком ери електронних ЗМІ, аудиторія, яка змогла отримати все це одразу в одному місці, почала обирати більш зручний спосіб для пошуку цікавої їй інформації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному суспільстві ідеологічна роль реклами набагато важливіша від інформаційної. Реклама створює візуальний світ, побудований за проектом «замовника». Це – уявний світ, що наркотизує, в якому мислення і поведінка зануреної в нього людини стає повністю передбаченими. Реклама заповнює весь день середньостатистичної людини. Ця настирливість, постійність дії має свій психологічний сенс. Його суть полягає в постійному викликанні одних і тих же рефлексів. Має місце свого роду психологічне дресировання.

У світі активно триває глобальний процес діджиталізації чи простіше кажучи – оцифрування всього, що можливо і неможливо уявити. Стрімкий розвиток цього явища, враховуючи здобутки у сфері цифрових технологій та інновацій у ХХІ столітті, є закономірним для сучасного суспільства та відбувається багато в чому для задоволення його «непомірних» вимог і потреб. Можливість користуватись новими технологіями та розробками, результатами тієї ж діджиталізації, стежити за останніми новинами в цій та усіх інших сферах життя і просто бути дотичним до усіх цих процесів для більшості людей на сьогодні забезпечує Інтернет.

Як свідчать дані опитування КМІС, на початку 2018 року майже дві третини (62%) дорослого населення України користувалися Інтернетом. Частка користувачів серед людей 18-39 років в Україні сягнула 91% [1].

Звісно, глобальна мережа виокремлює також певні особливості роботи і самих інтернет-ЗМІ, що усї разом формують характер функціонування онлайнових медій. Серед них:

- персональний підхід (можливість максимальної індивідуалізації стосунків із цільовою аудиторією). Чабаненко М.В. називає таку особливість однією з переваг і специфічних рис журналістики в Інтернеті.

- вимірюваність. Існують технічні засоби, що дозволяють редакції інтернет-видання точно дізнатися про індивідуальні забаганки відвідувачів, спостерігаючи за кількістю кліків на матеріалах, глибиною перегляду сторінок, і відповідно реагувати, пристосовуючи контент до смаків аудиторії. Можна влаштувати розсилання вибіркового новин на поштові скриньки постійних користувачів за їх індивідуальними замовленнями, навіть пропонувати змінювати інтерфейс і структуру головної сторінки (це іноді практикують крупні інформаційні портали) [3, с. 139].

- оперативність і навіть миттєвість (можливість оприлюднення інформації в режимі реального часу). Це, з одного боку, добре для користувачів Інтернету: зі свіжими новинами на сайті вони можуть знайомитись будь-коли протягом 24 годин на добу. З іншого боку, для журналістів це означає шалені темпи роботи. Оскільки в Інтернеті конкуренція є значно вищою за кон-

курентцію між традиційними ЗМІ, онлайнві видання намагаються подавати повідомлення про останні події настільки швидко, наскільки це взагалі можливо, хоча кожна редакція, звичайно, сама вирішує питання щодо терміновості.

- гнучкість (матеріал можна швидко оновлювати, а відвідувачі можуть самі брати участь в наповненні ресурсу);

- економічність (веб-видання набагато дешевше за паперове чи телевізійне ЗМІ).

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.

Разом із розвитком технологій змінюється і реклама. В звичному для користувача вигляді вона і досі заповнює собою кожну вільну ділянку Інтернету. Втім, дослідження демонструють зовсім нове майбутнє для реклами в цифрову добу. Експерти дійшли висновку: люди все більше витрачають свій цифровий час на комунікаційні платформи, безпосередньо обмінюючись зі своїми друзями усіма видами контенту [2].

Йдеться не лише про те, що вони покинули новинні сайти чи портали на користь соціальних мереж, якими можна самостійно управляти. Цей тренд неодноразово виокремлювали останніми роками. Нині, натомість, стає зрозуміло, що люди переходять від простих платформ дистрибуції до прямих комунікаційних майданчиків на зразок Messenger чи Snapchat.

Під рекламою в Інтернеті сьогодні прийнято розуміти різні види реклами. Передусім це – контекстна реклама. Суть такої реклами полягає в показі оголошень, заснованому на відповідності предмету реклами і змісту сторінки, на якій вона розміщена.

Виділяють два види контекстної реклами: пошукова – на сторінках SERP-пошуковиків і тематична – на сайтах-учасниках рекламних мереж.

Наступним видом реклами в Інтернет-ЗМІ є реклама в соціальних мережах. Сучасну рекламу практично не можливо уявити без використання можливостей соціальних мереж. Вона, мабуть, і найбільш різноманітна. Умовно її можна розділити на дві групи: SMM і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу користувачів.

Таргетинг включає безліч налаштувань, за допомогою яких цільову аудиторію можна задати досить точно.

Медійна (банерна) реклама передбачає розміщення графічних оголошень (банерів) на сторінках сайтів. Як правило, їх встановлюють на ресурсах з великою відвідуваністю, щоб охопити якнайбільшу аудиторію [2].

При виборі засобів інтернет-реклами першочергово слід враховувати мету рекламної кампанії.

Сучасна інформація і комунікаційні технології це надають індивідам інструменти та платформи,

що дозволяють їм регулювати та контролювати – більш ефективно з більшим ступенем раціональності, якщо хоче – їхню інформацію та комунікаційні потоки.

Це фундаментальна зміна, що пояснює, чому, цілком імовірно, настане кінець реклами в тому вигляді, як ми звикли. Звісно, бренди продукти та сервіси продовжуватимуть зв'язок з аудиторією. Але це відбуватиметься у різні, раніше не відомі, способи, які нам не слід називати рекламою [2].

Питання, що турбує медіа-менеджерів усього світу – як зробити так, щоб видання приносило гроші, а редакція продовжувала повноцінно функціонувати.

Намагаючись знайти відповідь, до яких би інноваційних методів та форматів не вдавались медійники, зрештою, відійти від поняття «реклама» їм досі не вдається.

Одним з таких ефективних прийомів, безперечно, виступає нативна реклама. Якщо механізм публікації реклами в соцмережах вже достатньо налагоджений, то контентні інтернет-видання досі шукають формулу чесної та корисної нативної реклами. Йдеться про так звані брендовані або спонсоровані контент. «Washington Post», «Buzz Feed», «Mashable», «Gawker Media», «Atlantic Media», «Forbes», «The Huffington Post» та «Business Insider» давно експериментують з цим рекламним форматом. Така реклама виглядає, як решта статей на сайті, лише примітка збоку – «Sponsored content» вказує на те, що матеріал створено за підтримки певного бренду [5].

Нативна реклама прагне не лише продавати, а й допомагати, інформувати, розважати користувачів і тим самим формує свою головну відмінність від банерної – якість.

**Висновки з даного дослідження і перспективи.** Інтернет – є новим, не до кінця вивченим каналом комунікації, і водночас ефективним засобом реклами. У той же час, вже є чимало прикладів, коли у форматі нативної реклами навіть авторитетні видання, намагаючись обманути читача, зазнавали невдачі. Пов'язано це зазвичай не так зі способом подачі рекламного матеріалу, як із недобросовісним його виконанням. По суті, єдиною вимогою до публікацій нативної реклами є її користь для цільової аудиторії видання. Якщо ж стаття насправді не допомагає читачеві, не вирішує його проблем чи хоча б не задовольняє цікавість – тоді такий матеріал сприйматиметься як звичайне рекламне оголошення. Більше того – читач, який вважатиме, що його намагались обманути, втратить довіру до такого ресурсу.

Отже, Інтернет-реклама – це новий вид реклами, який має свої особливості, переваги та недоліки. Серед 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, прайс-листів тощо, що є неможливим у інших видах реклами.

**Список літератури:**

1. Осадца І. Нові тенденції на ринку реклами в Україні та світі: підходи до теми [Електронний ресурс] // Іван Осадца. – Режим доступу: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dzgZepwLqUkJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dzgZepwLqUkJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv).
2. Потятиник Б. Удар по мегамашині в очікуванні нового Дон Кіхота [Електронний ресурс] / Б.В. Потятиник. – Режим доступу: <http://media-journal.franko.lviv.ua/N1/Mediaphilos/potyatynuk.htm>.
3. Чабаненко М.В. Методи і когнітивні завдання «журналістики скріншота» / Мирослава Чабаненко // Наукові записки інституту журналістики. – 2014. – Вип. 56. – С. 135–140.
4. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
5. Albeanu С. 4 Current Digital Media Trends That Will Continue To Shape News In 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.journalism.co.uk/news/4-current-digital-media-trends-that-will-continue-to-shape-news-in-2016/s2/a595137/>.
6. Higgerson D. Digital Journalism Trends In 2016: From Social Newsgathering To Social Journalism [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://davidhiggerson.wordpress.com/2015/11/08/digital-journalism-trends-in-2016-from-social-newsgathering-to-social-journalism/>.

**Кица М.О.**

Национальный университет «Львовская политехника»

**ИНТЕРНЕТ КАК НОВЫЙ МИР РЕКЛАМЫ:  
ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ, ВИДЫ, СПЕЦИФИКА****Аннотация**

В статье проанализированы особенности влияния современной рекламы на аудиторию. Исследовано психологические аспекты эффективной рекламной коммуникации. Проанализированы виды и специфику рекламы в сети Интернет. Выделены основные тенденции функционирования современной Интернет-рекламы. Предложено действенные методы подачи рекламы в Интернете.

**Ключевые слова:** Интернет, реклама, СМИ, коммуникация, реципиент.

**Kitsa M.O.**

National University Lviv Polytechnic

**INTERNET AS A NEW WORLD OF ADVERTISING:  
FEATURES OF COMMUNICATION, TYPES, SPECIFICS****Summary**

The article analyzes the peculiarities of the influence of modern advertising on the audience. The psychological aspects of effective advertising communication are investigated. The types of advertising on the Internet are analyzed. The main tendencies of functioning of modern Internet advertising are highlighted. The proposals about effective methods of advertising online are done.

**Keywords:** Internet, advertising, media, communication, the recipient.