

ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ З ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ЗМІСТОМ

ФУРАЄВА М.С.

студентка гр.БЕМ 119д

ПЕРЕРВА П.Г.

д.е.н., професор,

*Національний технічний
університет «Харківський
політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

При формуванні рекламної кампанії в Інтернеті, надавачу реклами слід вирішити головне завдання маркетингу - залучення аудиторії до рекламованого продукту. Статистику ефективності інтернет-реклами досить просто відстежувати за допомогою рекламних банерів, скільки разів користувач посилався на рекламний банер, і стільки потрапило на сайт рекламодавця. У зв'язку з цим важливим показником для рекламодавця є динаміка зростання віртуальних продажів, яка визначається показником СТВ, який задає співвідношення між відгуком на рекламу і кількістю вироблених покупок на сайті [1-8].

Розвиток рекламного бізнесу в Інтернеті призвело до того, що, розміщуючи свою рекламу в Інтернеті, рекламодавець може визначити регіон, в якому буде транслюватися реклама, цільову аудиторію, час показу і т.д. Таким чином, рекламодавцями викорис-

товується, так званий, механізм орієнтування, тобто визначення цільової групи споживачів за допомогою встановлення певних критеріїв. В даний час для застосування даного механізму використовуються різні способи збору даних про переваги конкретного споживача. Наприклад, пошуковий запит про покупку електронного авіаквитка неминуче призведе до того, що в подальшому ви неминуче будете спостерігати на різних сайтах рекламу авіакомпаній і туристичних фірм з пропозиціями різних акцій і знижок. У науковій літературі розглянуто велику кількість способів досягнення максимальної ефективності рекламного інтернет-банера. Серед них, і візуальна привабливість банера, і ефективне внутрішній зміст, складання гучного слогану, індивідуальність рекламного банера, застосування анімацій та ін. Однак рекламодавці пішли іншим шляхом - тотальне збільшення показу реклами.

Така агресивна рекламна політика неминуче призводить до зворотного ефекту, до відторгнення споживачів. Рекламний ринок в Інтернеті на сьогоднішній день настільки насичений, що найчастіше користувачі просто не звертають уваги на рекламні банери. Однак даний факт лише мотивував рекламодавців використовувати в своїх рекламних компаніях певні хитрощі. Наприклад, псевдоспілкування операційної системи, які сповіщають нас про будь-якому вірусному зараженні або наявності неполадок в роботі системи. Дана виверт, безсумнівно, розрахована на недо-

свідченого інтернет-користувача, однак вона не була б так популярна, якби не мала і свою цільову аудиторію. Також поширений виверт рекламодавців - неможливість закрити рекламний банер протягом певного часу при вході на сайт. Таким чином, у користувача залишається лише два варіанти дій - спробувати закрити банер, що призведе до переходу на сайт рекламодавця, або вивчати зміст рекламного банера, в очікуванні його виключення, що призводить до закріплення інформації, що міститься в рекламі. Завдяки розвитку комп'ютерних технологій, рекламодавці отримали в своє розпорядження ще одну хитрість: використання частини рекламного банера як прозорого фону. Користувач, не підозрюючи про те, що частина сайту зайнята банером, клацає на цю частину сайту, провідну за посиланням на сайт рекламодавця [1, 5, 6].

Всі ці хитрощі призводять до того, що у інтернет-користувачів формується негативне сприйняття до реклами, в будь-яких її проявах. Надто нав'язлива рекламна політика породжує бажання споживача лише швидше пропустити рекламне повідомлення, не звертаючи уваги на його утримання. Як наслідок це породжує наміри рекламодавців за всяку ціну донести зміст рекламного банера до користувача, роблячи рекламу ще більш нав'язливою. Все це вилилося в появу, так званої «шокуючої реклами». У найзагальнішому розумінні шокуюча реклама - це реклама, яка використовує мотиви, які повсюдно визнаються ризикова-

ними, що викликають змішані почуття у її одержувача. Найчастіше вона зачіпає сфери, тематично пов'язані з сексом, смертю, порнографією, насильством, а емоційно - чуттєво - з подивом, огидою, страхом. Як правило, це реклама на межі доброго смаку, свідомо переступають загальноприйняті норми.

Ефективність шокуючої реклами пояснюється тим, що негативні емоції мають дуже сильний ефект і можуть сприяти залученню уваги споживача. Сучасний споживач стомлений традиційними маркетинговими інструментами, очікує від виробника маркетингового заходу інтерактивного характеру останнього, що здивує, позитивно спровокує адресат. Саме тому, спостерігаючи сучасну комунікацію, можна зустріти багато прикладів новаторських задумів в цій області, зокрема, і змістовно провокаційні назви.

Ефективна інтернет-реклама має низку ефективних різновидів, кожний з яких в достатній мірі ефективно використовується рекламними агентствами та виробниками продукції. Розглянемо найбільш важливі з них.

а) *Ambient* - реклама, яка наздоганяє споживачів в найнесподіваніших місцях (*ambient* в перекладі з англійської означає «навколишній»). Цей вид реклами, переважно відносяться до зовнішньої реклами, для якого характерне використання об'єктів навколишнього середовища в якості рекламоносія. Поняття «*ambient media*» було придумано співробітниками

британського рекламного агентства «Condor Advertising» в 1996 році. Додатковий сенс поняттю «ambient media» надає популярний в ті роки музичний стиль, також названий Ambient, який якраз покликаний був створювати певний настрій і атмосферу. Варто зазначити, що поняття «ambient media», «ambient marketing» та «ambient advertising» - це абсолютні синоніми;

б) *Ambush marketing* («паразитивний маркетинг»); (засадний маркетинг або засадна реклама) - це маркетингова стратегія, при якій рекламодавець «влаштовує засідку» на захід, щоб конкурувати з іншими рекламодавцями за доступ до нього. Цей термін був придуманий маркетинговим стратегом Джеррі Уелш, коли він працював менеджером по глобальному маркетингу в American Express в 1980-х роках. Більшість маркетингових кампаній націлені на те, щоб асоціювати бренд з популярністю на великому заході, не будучи насправді «офіційним» партнером або спонсором цього заходу. Рекламодавець може побічно влаштовувати засідку на заході, посилаючись на його зображення і теми, не посилаючись на будь-які пов'язані з ним конкретні торговельні марки, або «прямими» і «хижацькими» засобами - коли рекламодавець бере участь в шахрайському використанні офіційних назв і торгових марок для навмисного введення в оману споживачів;

в) *Buzz-marketing* (маркетинг «чуток»). Це різ-

новид вірусного маркетингу, яка полягає в поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу. Головна ідея buzz- маркетингу - перетворити чутки в реальний маркетинговий інструмент і створити співтовариство зацікавлених споживачів, стимулювати споживачів на поширення цих чуток. Це техніка, за допомогою якої спілкування компанії чи бренду зі споживачем перетворюється в спонтанний, унікальний обмін інформацією, на відміну від одностороннього потоку реклами. Для цього використовується ряд прийомів, характерних для вірусного маркетингу. Наприклад, використання авторитету відомих особистостей, використання соціальних мереж, віртуальних спільнот. Прикладом може служити представлення продукції якоїсь компанії відомою особою відповідно до її спеціалізацією в якійсь області, авторитет якої переконає потенційного клієнта в тому, що цього вибору можна довіряти. Ще однією сучасною тенденцією buzz-маркетингу є створення віртуальних персонажів, відповідних реальному образу, на який компанії роблять ставку для просування свого бізнесу. Рекламні buzz-кампанії, які називають «кампаніями гудіння», діють творчо, креативно і навіть театралью;

г) *Geurilla Marketing* («партизанський» маркетинг). Саме поняття «партизанський маркетинг» ввів в ужиток і підвів під нього теоретичну базу американський рекламист Джей Конрад Левінсон, в минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Бер-

нетт». Підхід, запропонований Левінсоном, зводився в основному до використання дешевих рекламоносіїв: візитні картки, листівки, вивіски, буклети, листівки та ін. - замість дорогих. Автор також давав безліч прийомів і вивертів, що дозволяють підняти ефективність такої реклами і вичавити з неї максимальний результат.

Результативність всіх названих напрямів ґрунтується на своєрідному провокаційному, шокуєчому стимулюванні потенційного споживача [1, 3].

Безсумнівно, рекламний банер викликає шок надовго залишиться в свідомості споживача і надасть на нього сильний вплив, проте якого роду буде цей вплив? Психіка людини здатна досить гостро реагувати на такі рекламні «послання», особливо у емоційно нестійких, вразливих людей.

Таким чином, можна підвести невтішні підсумки. Маркетинг набуває все більш і більш агресивні форми, просування продукту відбувається будь-якими способами, незважаючи ні на закон, ні на моральні норми. На сьогоднішній день, рекламної інформації практично на будь-якому сайті в Інтернеті не менше, ніж того змісту, заради якого, власне, і створювався сайт. Величезна кількість рекламних банерів підкріплюється різними хитрощами рекламодавців, застосування, м'яко кажучи, спірних способів залучення уваги споживачів.

Список використаних джерел:

1. Лазаренко Ю.О. Проблемы развития рекламы в Интернете // *Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века*. Екатеринбург : Изд-во УГЕУ, 2015. С. 170-173.
2. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. № 3 (11). Part 2. С. 43-50.
3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
4. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. / За ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко [Монографія]. – Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. – С. 109-117.
5. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*.– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
7. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
8. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.