

7. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration // European Management Journal. – 2009. – Vol. 27. – № 3. – P. 197 – 212.

РІЗНОВИДИ РЕКЛАМНИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Гамова І.В.

доц. кафедри журналістики та реклами,
к.е.н., КНТЕУ

Різноманіття видів рекламних інтернет-комунікацій обумовлює необхідність їх систематизації і структурування. Звернемося до думки дослідників з цього приводу.

Більшість науковців поділяють види рекламних інтернет-комунікацій на: зовнішні (банери, текстові блоки, байрікі, міні сайти, Interstitials) та внутрішні. Ю. В. Шурчкова, в залежності від цілей підприємства, виділяє наступні види рекламних інтернет-комунікацій:

1. Безпосередньо веб-сайт компанії або портал, який є електронним майданчиком з можливістю реалізації всіх інструментів рекламних комунікацій. Використання сайту обумовлено особливостями організації комунікацій компанії із засобами масової інформації та іншими цільовими групами громадськості (партнерами, постачальниками та ін.), а також з необхідністю постійної підтримкою користувачів, наданням додаткових відомостей про підприємство; також сайт може служити торговим майданчиком або посередником при реалізації продукції.

2. Інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту і трафіку. У цій групі комунікацій виділяються наступні види рекламних інтернет-комунікацій:

2.1. За наявності зворотного зв'язку:

- інтерактивні види комунікацій (Skype, соціальні мережі, E-mail, форуми та ін.);

- комунікації без зворотного зв'язку (банерна (медійна) реклама, контекстна реклама, вірусні комунікації та ін.).

2.2. У залежності від бюджетного наповнення комунікацій:

- платні комунікації (контекстна реклама, банерна реклама, розміщення інформації на форумах по цій товарній категорії та ін.);

- безкоштовні або малобюджетні комунікації (SEO-просування сайту, E-mail-розсилка, організація вебінарів, форум компанії та ін.).

2.3. Залежно від ступеня залученості споживача в комунікацію:

- без залучення споживача («традиційні» рекламні та PR-комунікації);

- із середнім ступенем залученості (відео-ресурси, форуми);

- з високим ступенем залученості споживача (ігри в мережі Інтернет і т.д.).

2.4. За тривалістю впливу на цільові аудиторії:

- обмежені у часі - як правило це платні комунікації або комунікації, тимчасове обмеження яких пов'язане з особливостями функціонування тих чи інших віртуальних ресурсів;

- необмежені у часі (інформація, розміщена на форумах, соціальних мережах і блогах, новинних ресурсів); контекстна і банерна реклама; розсилки по електронній пошті; реєстрація сайту компанії в спеціалізованих каталогах і пошукових системах; рекламні комунікації за допомогою служб телеконференцій і дошок оголошень; реклама на спеціалізованих форумах; партнерські програми; замовлення спливаючих рор-уп вікон; відеореклама; рекламна інформація в соціальних мережах; ведення блогів підприємства; ко-брендинг та ін.

3. Інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт підприємства. Застосування цієї групи комунікацій опосередковано використання віртуальних технологій для ведення переговорів шляхом обміну повідомленнями по електронній пошті, ведіодзвінків тощо. Аналіз літератури з

теорії та практики формування рекламних комунікацій дозволяє зробити висновок про недостатню розробленість даної тематики на сьогоднішній день.

Враховуючи різноманітність класифікаційних ознак розділимо рекламні інтернет-комунікації на: ATL, TTL, BTL.

I. До ATL інтернет-комунікацій відносять:

1. Інтернет-реклама (банер, тизер реклама, контекстна реклама (пошукова), нативна реклама, таргетингова реклама, вірусна реклама, текстова реклама).

2. Мобільна реклама (реклама в додатках, мобільний банер, текстові оголошення, реклама в пошукових агрегаторах, Out-Stream).

3. Партнерські програми (розміщення інтернет-реклами на сайтах партнерів, ко-брендинг).

4. Відеореклама TrueView (In-stream та Video Discovery).

5. Інші рекламні носії (інтернет-конференції, вебінари, онлайн майстер-класи, відеодзвінки).

II. До TTL інтернет-комунікацій відносять:

1. SMM (реклама в соціальних мережах та програмах типу ICQ, Skype, Instagram, Viber, Tango, Messenger і т.д).

III. До BTL інтернет-комунікацій відносять:

1. Посилання (на форумах, блогах).

2. Розсилка прайс-листів, прес-релізів.

3. Участь у рейтингах сайтів.

4. Розробка та створення інформаційних розділів (додатків, кнопок) про акції на сайті або створення промосайту.

У цілому можемо зробити висновок, що інтернет-реклама має можливості для розширення свого простору, тому як більшість рекламних повідомлень взаємопов'язані з товаром, який вони рекламують та компанією-виробника.