

6. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.
7. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень / О. Д. Кузнецова. – Л. : Світ, 1998. – 412 с.
8. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности: учебник для вузов / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 240 с.
9. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Б. Бель [та ін] / під ред. І. Кост. – К. : [б. в.], 2013. – 190 с.
10. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика : ч.2 / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 384 с.

**Лілія Пилипчук** –  
студентка напряму «журналістика»  
НУ «Львівська політехніка» ІНПП  
*Науковий керівник:*  
канд. н. із соц. ком., доц.  
доцент кафедри ЖЗМК **М. О.Кіца**

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РЕКЛАМИ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ – ЗМІ**

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережових інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами. У деяких сферах бізнесу реклама в Інтернеті стає пріоритетним засобом приваблення покупців.

Різні аспекти розвитку Інтернет реклами розглядали в працях таких вчених: Р. Зефа, Б. Аронсона, Годин А. А., Годин А.М., Комаров В.М.

Інтернет-рекламу також можна визначити, як оплачений учасниками ринку і каналами розповсюдження інформації захід з установленням

засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій – рекламоодержувача та рекламодавця.

Згадування про Інтернет-рекламу у чинному Законі України «Про рекламу» відсутні. У контексті активного використання Мережі, як глобального інформаційного середовища, перед Україною постає питання законодавчого врегулювання нових інформаційних відносин, що виникають у системі «людина-Інтернет», що нерозривно пов'язані з інтернет-рекламою.

В наш час відомо достатньо багато різновидів Інтернет-реклами. Найбільш повна типологізація запропонована Т.В. Дейнекіним у праці «Оцінка ефективності підприємницької діяльності у сфері Інтернет-реклами», де визначаються такі різновиди «рекламних площ»: електронні ЗМІ; портали; безкоштовні поштові сервери; тематичні сайти; торгові системи; пошукові системи та каталоги; банерні мережі; поштові розсилки.

Сьогодні все більшого значення набуває Інтернет-реклама, що порівняно з традиційними теле- і радіорекламою, рекламою в друкованих засобах масової інформації (ЗМІ) має масу переваг:

- до переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для споживача;
- інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги;
- Інтернет-реклама, як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком;
- Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами.
- Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу;
- практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.

Але Інтернет-реклама має і свої недоліки, перелік яких звичайно менший ніж переваг:

- все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;
- складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз;
- не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету.

На сьогоднішній день, Інтернет реклама дуже швидко розвивається. Щороку зростає оберт засобів, що вкладаються в Інтернет рекламу. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку вже становить близько 21%, а за оцінками експертів до 2011 р. вона зростає до 26-28% .

Можливості онлайн-реклами зростають. Бюджети рекламодавців теж. Інтернет – другий після телебачення канал, у який інвестують рекламодавці, згідно зі звітом ВРК. Проте в більшості українських видань рідко натрапиш на рекламу, масштабнішу за банер чи PR-публікацію. І це у той час, коли світові медіа протягом кількох років отримують мільйонні прибутки завдяки інструменту, доступному кожній редакції.

Нативна реклама – це контент, який просуває рекламодавця та одночасно цікавий аудиторії видання. Важливо, що реклама у такому форматі не є чужорідним елементом для ЗМІ і пропонує корисну інформацію, аналогічну редакційним матеріалам [1].

Нативна реклама стала одним із основних засобів монетизації для видань різної тематики – від BuzzFeed до The New York Times, у якому її ціна сягає 8 мільйонів доларів. Такі суми навряд доступні виданням нижчого штибу, проте добре заробити можуть всі, хто вмiло з нею працює. Більш близьке до українського ринку видання Meduza також самоокупається здебільшого завдяки нативній рекламі. І якщо в NYT цим займається T Brand Studio – окремий відділ, який має справу виключно з нативною рекламою, то в Meduza її створюють 2-3 людини в редакції, паралельно з журналістською роботою.

Здавалося б, ніщо не має заважати використовувати нативний формат і провідним українським виданням – ані масштаб, ані тематика. Проте мотивує також небагато. Медіаменеджерка Тамара Бабакова вважає, що ЗМІ нехтують потенціалом нативної реклами через відсутність ринкової економіки українських медіа:

*«Сенс конкурувати рекламними форматами є тоді, коли основне джерело прибутку ЗМІ – реклама. В Україні, мабуть, 80% медіа є дотаційними проектами, які існують за рахунок інвесторів чи ентузіас-*

*тів, що збирають гроші на краудфандингу. У такій ситуації вдосконалення рекламного інвентарю, на жаль, не відбувається» [2]*

Керівник Arpel-Media Микола Балабан каже, що популярність спецпроектів на ринку з кожним роком збільшується. Зараз значно виросли навички і досвід оцінки їх ефективності, як з боку рекламодавця, так і клієнта. Проте в онлайн-видань майже повністю відсутній технічний інструментар для розміщення брендованого контенту[3].

Ключовим у роботі з нативною рекламою для ЗМІ є вибудова взаємодії редакції та рекламодавця або його представника. Мета видавця – створювати якісний контент. Тому для журналістів нативна реклама, перш за все, є джерелом монетизації цікавого контенту для аудиторії. Натомість рекламники мають думати про те, як допомогти клієнту. Тому завжди є ризик, що вони перетворять нативну рекламу на збірку рекламних меседжів. Тож для медіа вкрай важливо навчитися створювати нативну рекламу корисною для рекламодавців не руйнуючи неупередженість видання.

Ключовим у роботі з нативною рекламою для ЗМІ є вибудова взаємодії редакції та рекламодавця або його представника. Мета видавця – створювати якісний контент. Тому для журналістів нативна реклама, перш за все, є джерелом монетизації цікавого контенту для аудиторії. Натомість рекламники мають думати про те, як допомогти клієнту. Тому завжди є ризик, що вони перетворять нативну рекламу на збірку рекламних меседжів. Тож для медіа вкрай важливо навчитися створювати нативну рекламу корисною для рекламодавців не руйнуючи неупередженість видання.

Серед українських ЗМІ нативна реклама вдало виходить в онлайн-видань *Buro 24/7*, *L'Officiel* та *Vogue UA*. Речі преміум-класу регулярно потрапляють до порядку денного в жіночому глянці. І коли редакція розповідає про них у спецпроектах, то це саме те, що хоче бачити їхня аудиторія. Ось приклад органічного спецпроекту *Vogue UA* та київського супермаркету ЦУМ. Напередодні його відкриття видання знайомить читачів із модними брендами, які можна буде придбати в супермаркеті.

Також виграють ті ЗМІ, які вміють актуалізувати нативну рекламу під важливу для аудиторії подію. Ідеальний час для просунення жіночих ювелірних виробів обрала редакція *L'Officiel*, коли 8 березня запустила проект «Пять слов по-итальянски». У нативній рекламі *BVLGARI*, відомі жінки, приміряючи вироби бренду, розповідають про слова, які їх надихають в італійській мові.

Проте у нативній рекламі не обов'язково має фігурувати продукт рекламодавця. Контент може не бути пов'язаним із брендом напряму, натомість він просуватиме його цінності. Як приклад такої реклами – тест видання bit.ua «Какой ты винтажный мобильник?». Зроблений за підтримки Київстара, він замість того, щоб розповідати про переваги оператора, нагадує аудиторії ностальгічний час, коли всі мобільні телефони були різними, вони молодшими, а Київстар вже надавав послуги мобільного зв'язку.

Прикладом якісного маркування є верстка нативних публікацій онлайн-журналу БЖ «Истории про бизнес», які створені April-Media. Всі тексти цієї серії відмічені позначкою “специальный проект”, а на початку та в кінці кожної публікації редакція зазначає, що він створений за підтримки Нової Пошти.

### Література

1. Мазур О. *Реклама як виклик суспільній моралі* / О. Мазур // Днепропетровск : Спецкор. – 2007. – 12 лютого. – С. 4.
2. Шулик Р. *Гіпертекстові засоби концептуалізації в інформаційних інтернет-виданнях* / Р. Шулик // *Онлайнова журналістика: специфіка, завдання, аудиторія: [збірник наукових доповідей]. / Передм. та впорядк. В. М. Назарук. – Острог: ІГСУ, Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – С. 66-79*
3. 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/>