

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

Ю. В. Гуца

Белорусский государственный университет, г. Минск

Yulia_Gushcha@mail.ru

науч. рук. – Е. В. Сошникова

В статье рассматривается ключевая роль медийной рекламы в современном обществе, ее основные виды и преимущества использования. Самым распространенным видом такой рекламы являются баннеры с оплатой за время, количество показов и кликов на объявление, поэтому в статье им отводится основное внимание. Не менее важными являются такие виды, как видеореклама, брендинг, тексто-графические блоки, байрики, коллажи и мини-сайты, также описываемые в статье. В связи с увеличением роли маркетингового продвижения товаров и услуг в сети Интернет, медийная реклама становится основным инструментом для увеличения спроса на товар или услугу со стороны потенциальных потребителей. Поэтому отдельное внимание в статье уделяется преимуществам и недостаткам ее использования. Объект: реклама в сети Интернет. Предмет: медийная реклама как способ привлечения внимания целевой аудитории к рекламным материалам компаний.

Ключевые слова: медийная реклама; маркетинговое продвижение; баннер; видеохостинг; брендинг.

Медийная реклама – это инструмент маркетингового продвижения брендов, сайтов, торговых марок, товаров, услуг и пр., когда информация о продукте размещается на площадках средств массовой информации. Другими словами, это размещение тексто-графических рекламных материалов на сайтах, предоставляющих рекламную площадку.

Медийная реклама – единственный способ сформировать большие охваты аудитории в онлайн пространстве (до 90-95% всего онлайн населения Республики Беларусь). Основная цель медийной рекламы – формирование охвата целевой аудитории, формирование и поддержание лояльности к бренду.

Чаще всего медийная реклама ассоциируется с дисплейной рекламой (display ads), так как она ориентирована на зрительное восприятие, но по сути, медийная реклама в интернете – это вся совокупность визуальных и звуковых рекламных материалов, среди которых, помимо баннерной медийной рекламы можно выделить еще видеоролики, брендинг и тексто-графические блоки.

Баннеры – это статичные или интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки в формате jpeg, gif, png или swf с оплатой за время, количество показов на сайте (PPV) или кликов на объявление (PPC), помещаемые на Web-страницу издателя и имеющие ссылку на сайт рекламодателя. В 1994 году online-магазин Hot Wired сделал то,

чего никто до него не пробовал: разместил рекламный баннер на своем сайте. С этого шага и началась революция в Интернет-рекламе. До Wired люди считали Интернет некоммерческой средой, ни у кого не возникала идея о том, чтобы зарабатывать деньги на рекламе.

Как правило, баннер состоит из следующих частей:

слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения;

визуальное представление, иллюстрирующее слоган;

цветовая гамма (для имиджевых баннеров, цвета часто совпадают с цветом рекламируемого сайта);

дополнительный текст (адрес странички, поясняющий текст);

дополнительные элементы оформления, подчеркивающие основную мысль и стиль баннера.

В связи с этим, существуют следующие виды баннерной рекламы:

«Растяжки» (top-line) – рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы и названные так по аналогии с уличными баннерами-растяжками из искусственного полотна для наружной рекламы.

Ричмедиа (rich-media) – «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождены звуком и анимацией. Этот вид медийной рекламы позволяет сделать рекламное объявление более интересным за счет своей интерактивности, однако, это довольно агрессивный способ продвижения продукта, который нравится далеко не всем пользователям.

Поп-андер (pop-under) – рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием. Цель такого модуля – обратить внимание аудитории на рекламное сообщение уже после закрытия просматриваемой веб-страницы.

Баннеры-«расхлопы» (screenglide/expandable) – шаблон рекламы, когда используются два flash-ролика: один для баннера обычного размера, а другой – для развертывания до 100%-го размера окна.

Баннеры-имитации (например, VK message), представляющие собой всплывающий в нижней левой или правой части страницы баннер, размером напоминающий сообщение в социальных сетях, на сайтах знакомств и пр.

Выделим основные формы баннеров:

HTML-баннеры – это обычные текстовые модули, с использованием языка разметки HTML. Очень простые, как правило, неанимированные баннеры, немного реагирующие на указатель мыши.

Java-баннер представляет собой Java-апплет, встроенный в HTML-документ. (Апплет – это самостоятельный компонент программного

обеспечения, работающий в контексте другого, полновесного приложения, предназначенный для одной узкой задачи и не имеющий ценности в отрыве от базового приложения).

CGI-баннер использует технологию CGI (Common Gateway Interface), принцип работы которой заключается в активизации пользователем встроенной в код HTML строки вызова CGI-скрипта, который запускает соответствующую программу CGI и передает ей управление процессом обработки информации. Не требуется установки *plug-in'ов*, в отличие от *Java-баннеров*.

✓ *Flash-баннеры* – это интерактивные баннеры, созданные по технологии, разработанная компанией Macromedia, которая называется *rich-media*.

Технология имеет следующие недостатки:

- высокие требования к производительности компьютеров и каналу Интернет;
- необходимость «скачивания» и установки специальных программных модулей для просмотра *rich-media*;

Видеореклама – это относительно новый вид медийной рекламы в интернете, связанный с широким распространением видеоконтента в сети и его высокой популярностью у пользователей. Такие видеохостинги как YouTube, Vimeo, Rutube, VideoClick, Imho и крупные видеоресурсы (новостные, соцсети и пр.) – это отличная площадка для размещения рекламы.

Брендинг – это самый дорогостоящий вид медийной рекламы в интернете, который могут себе позволить только крупные и известные компании с солидным рекламным бюджетом. Главной целью брендинга является имиджевое продвижение бренда, а также привлечение внимания целевой аудитории к важным событиям, например, рекламные акции, премьера фильмов, день рождения компании и пр.

Эффект достигается за счет использования фирменных, легко узнаваемых элементов бренда заказчика в дизайне самой рекламной площадки, поэтому брендинг проводится только на популярных сайтах. Этот вид медийной рекламы отличается от баннерной тем, что представляет собой информационное сообщение и больше похож не на рекламу, а на рекомендацию редакторов сайта и вызывает большее доверие у посетителей. Как и баннер, текстовый блок размещается на сайте рекламодателя и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя.

Байрик – минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. Байрикам пару лет назад пророчили большое будущее, но они так и не стали распространенным форматом. Причиной тому явились жалобы пользователей

Мини-сайт представляет собой, как правило, одну (максимум несколько) HTML-страниц. Рекламные мини-сайты размещаются на стороне Web-сайта издателя.

Коллаж – технический прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре, и позволяющий добиться большего эмоционального впечатления от неожиданного сочетания разнородных материалов.

Перечислим *преимущества* медийной рекламы:

- точный таргетинг, гибкость и интерактивность;
- возможность значительно увеличить посещаемость ресурса и/или объёмы продаж в кратчайшее время;
- доступность подробной статистики показов и переходов, позволяющая анализировать и своевременно корректировать стратегию;
- при размещении на популярных веб-ресурсах рекламное сообщение увидит широкий круг пользователей;
- этот инструмент позволяет ускорить популяризацию продукта или услуги и повысить узнаваемость бренда.

Выделим основные *недостатки* медийной рекламы:

- если не использовать таргетинг, показатели кликабельности рекламных сообщений будут очень низкими;
- высокие затраты на размещение медийной рекламы на популярных ресурсах;
- пользователь не увидит рекламу, если браузер блокирует её показ;
- создание действительно эффективного баннера или видеоролика – недешёвое удовольствие;
- вследствие злоупотребления медийной рекламой некоторыми ресурсами у неё сформировался негативный имидж;
- «баннерная слепота» (сознательное или бессознательное игнорирование посетителем веб-ресурса блоков, содержащих рекламную информацию).

Библиографические ссылки

1. Медийная реклама [Электронный ресурс] // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Медийная_реклама (дата обращения: 13.05.2018).
2. Медийная реклама в интернете: виды, преимущества, эффективность [Электронный ресурс] // URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/06/medijnaya-reklama-v-internete-vidy-preimushestva-effektivnost> // (дата обращения: 13.05.2018).
3. Всё о медийной рекламе в Интернете [Электронный ресурс] // URL: https://callbackhunter.com/blog/vsyo-o-mediynoy-reklame-v-internete/#_2._Минусы (дата обращения: 13.05.2018).

4. Оценка эффективности баннерной рекламы [Электронный ресурс] // URL: http://propel.ru/www/reklam_ban_effect.php (дата обращения: 13.05.2018).
5. Что такое медийная реклама? [Электронный ресурс] // URL: http://www.it-avenue.ru/medijnaaya_reklama.html (дата обращения: 13.05.2018).