



7universum.com  
**UNIVERSUM:**

ФИЛОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

---

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ**

***Глушкова Татьяна Викторовна***

*кандидат наук по социальным коммуникациям, ассистент кафедры  
рекламы и связей с общественностью Института журналистики  
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко,  
Украина, г. Киев  
E-mail: [t.glushkova12@gmail.com](mailto:t.glushkova12@gmail.com)*

## **THE TRENDS OF DEVELOPMENT OF INTERACTIVE ADVERTISING MARKET IN UKRAINE**

***Hlushkova Tatyana***

*candidate of Social Communication Sciences,  
assistant of Advertising and Public Relations Department,  
Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Ukraine, Kyiv*

### **АННОТАЦИЯ**

В статье рассматривается интерактивная реклама как инновационное явление: раскрывается сущность, задачи, основные принципы и виды интерактивной рекламы. Внимание исследования сосредоточено на анализе особенностей рынка интерактивной рекламы в Украине с точки зрения предложений предоставления этого вида услуг, в частности разных форм воплощения такой опции на сайтах компаний и размещения образцов интерактивной рекламы в портфолио рекламных агентств.

### **ABSTRACT**

The article deals with interactive advertising as an innovative phenomenon: the essence, objectives, basic principles and types of interactive advertising are

described. The attention is focused on the analysis of features of interactive advertising market in Ukraine in terms of proposals to provide this type of services, including various forms of implementation of this option on the sites of companies and posting the samples of interactive advertising in the portfolio of advertising agencies.

**Ключевые слова:** инновационная реклама, интерактивная реклама, интерактивные рекламные услуги.

**Keywords:** innovative advertising, interactive advertising, interactive advertising services.

Современный рынок рекламы приобретает все новые очертания и формы. Это предопределяется появлением новых рекламных продуктов, которые требуют новых маркетинговых стратегий, предусматривают функционирование новых коммуникационных сред и, в свою очередь, начинают доминировать для многих групп товаров и услуг. Определенный комплекс новых рекламных продуктов и услуг сегодня называют популярным, но не совсем четко очерченным в научном дискурсе понятием — интерактивная реклама.

Изучением вопроса интерактивного рекламирования занимались ученые в разных отраслях знаний. С точки зрения маркетинга и информационных технологий интерактивную рекламу рассматривали В. Галушко, А. Говердовский, Л. Ежова, Ф. Котлер, Т. Лукьянец, Е. Ромат, В. Самойленко, И. Успенский, Н. Чухрай и др. В искусствоведенье изучением этой проблемы занимались Т. Божко, В. Вергунов, Н. Щедров и др. Но исследования авторов в большей степени касаются отдельных вопросов интерактивного рекламирования. В то же время непосредственные особенности функционирования новых рекламных форм еще не стали предметом систематического научного изучения. Актуальность работы состоит в развитии исследований рекламного рынка, который предлагает все новые формы работы и новые идеи представления товаров и услуг рекламодателя. Цель исследования — рассмотреть

формы, способы создания интерактивной рекламы и презентации этого типа услуг ключевыми рекламными агентствами в Украине.

Интерактивную рекламу целесообразно рассматривать в контексте рекламных инноваций в целом как инновационный (нестандартный) инструмент. Терминами «новые технологии» или «инновации» обозначается конечный результат инновационной деятельности, который появляется в виде нового или усовершенствованного товара или технологического процесса, который внедрен на рынок или используется в практической деятельности предприятия [8, с. 221]. Инновационной в последние несколько лет стали называть рекламу, которая выделяется из общего потока объявлений, роликов, постеров или новизной относительно подачи информации, или необычным размещением, или новыми технологиями [4].

В первом номере журнала InteractiveAdvertising (<http://jiad.org/issue1>) (2000) редактором Leckenby Li было предложено определение интерактивной рекламы, как «оплачиваемые и неоплачиваемые представления и продвижения продуктов, услуг и идей, с помощью общих действий между потребителем и производителем» [7]. Согласно другому определению, интерактивная реклама — это реклама, целью которой является взаимодействие с ядром целевой аудитории потенциального (или существующего) бренда с целью привлечения к активному потреблению и пропаганде идей бренда [5, с. 35]. Такое взаимодействие отображается в сугубо технической плоскости: когда с помощью определенных движений или жестов потребитель взаимодействует с устройством (компьютером, мобильным телефоном, проекцией и т. п.). Для среды Интернета интерактивность можно трактовать как способность «отвечать» пользователю, якобы от определенного лица, которое принимает участие в диалоге [6]. Следовательно, интерактивная реклама — такая реклама, в которой «потенциальный потребитель принимает непосредственное участие» [2]. Эта реклама вовлекает потребителя в игру, предлагает ему самому посмотреть на рекламируемый продукт под определенным углом, оценить его, разгадать его загадку. В целом быть не наблюдателем, а активным участником

рекламного процесса [7]. Такая реклама развлекает и на подсознательном уровне формирует у человека стойкий набор позитивных ассоциаций с рекламируемым продуктом [1].

Задание интерактивной рекламы — побуждать потребителя находиться на связи с компанией или брендом не только в момент покупки или использования товара. Также интерактивная реклама в большей степени, чем традиционная, работает на повышение лояльности клиентов [2]. Один из основных принципов интерактивной рекламы — дружественное, почтенное отношение к потребителю. Такая реклама не пытается агрессивно и навязчиво склонить потребителя к покупке, а с помощью оригинальной, новой идеи предлагает покупателю наладить контакт с продуктом и решить, интересен он ему или нет.

В целом интерактивную рекламу разделяют на две группы: онлайн (flash-дополнения, интернет-игры, интерактивные видеоролики и т. п.) и офлайн (интерактивная реклама в помещениях или на улице (интерактивная витрина, интерактивный билборд, интерактивный пол, стены и др.) [7].

Среди преимуществ интерактивной рекламы стоит выделить такие: гарантированный просмотр, высокая запоминаемость, позитивное восприятие потребителями, максимальная гибкость относительно индивидуального подхода к потребителю, максимальная реалистичность, отдаленный доступ управления системой, в частности и через Интернет, сбор статистической информации, контроль показов [3].

Следует отметить, что сегодня понятие интерактивной рекламы и рекламы в интернет-сети часто отождествляется. Это происходит, прежде всего, из-за того, что интерактивность проще реализовать именно в Интернете, который по своей сути является интерактивной средой. Однако, как показывает практика, использование технологий непосредственной коммуникации, формирования новых коммуникационных пространств, создает интерактивность, обходя сеть Интернет (интерактивная офлайн-реклама). Например, показательна в этом случае, предложена командой Banda Agency

реклама *Borjomi Piano* — пианино, скрещенное с автоматом по выдаче напитков: чтобы сделать утро легким во время шумного фестиваля *Alfa Jazz Fest*, который проходил во Львове, на центральной площади города появилось пианино, которое дарило прохожим «Боржоми» за красивую игру. За время фестиваля тысячи людей могли не только насладиться прекрасной игрой на инструменте, но и поделиться фото в подтверждение своего таланта с друзьями [9].

Примером сочетания интерактивной офлайн-, онлайн-рекламы, эмбиент- и ивент-маркетинга является реализованная агентством *Banda Agency* кампания бренда *Nemiroff Distinct* — первой водки, произведенной в Украине, которая маркируется как экологически чистая. Так как идея заложена уже в самом названии *Distinct*, агентство решило взять за основу темы «особенности» и «натуральности», объединить их и развить в нескольких направлениях. На улицах города и в местах, которые посещала целевая аудитория, появились «живые постеры» *Nemiroff Distinct*, не заметить которые было невозможно.

Чтобы не просто заинтересовать, но и вовлечь целевую аудиторию, также была запущена самая зеленая страница в Интернете — *Nemiroff Distinct Eco page*, зайдя на которую, пользователи принимали участие в «зеленом аукционе» и могли реально озеленить тот или иной объект в своем городе, вписав тем самым свое имя в историю уникальных озеленений *Nemiroff Distinct*. Это могло быть абсолютно все — от фонарного столба или знакомой скамьи в парке до фасада сооружения. Каждый из объектов имел описание и реальный адрес, который можно было сразу же посмотреть на электронной карте. Объект, который набрал наибольшее количество голосов (*like*), — озеленялся, благодаря *Nemiroff Distinct*.

Чтобы создать *eco-community* и завладеть территорией *eco-бренда* в социальных сетях, агентством была разработана самая зеленая страница в *facebook* и *vkontakte*, где транслировалась вся история активностей бренда (его «озеленений»), набирались друзья, формировался круг общения и подогревался интерес к основному *online promo Nemiroff Distinct*.

Одним из наиболее популярных объектов для озеленения стали автомобили и лифты торгово-развлекательных и бизнес-центров. Живые зеленые инсталляции, которые неожиданно появлялись посреди улиц и внутри помещений, не просто привлекали внимание людей, но и привлекали их к игре, предложенной брендом. Фотографии и упоминания в instagram, facebook, vkontakte сделали это онлайн-промо еще более заметным. С целью закрепления имиджа продукта, была организована серия самых зеленых вечеринок, особенностью которых стало то, что они проходили в известных клубах города с полом, устланным живой травой. Попасть на вечеринку можно было лишь босиком [10].

Такой подход к выполнению рекламной миссии стоит назвать **системным интерактивным подходом**, поскольку задействуется несколько разных каналов коммуникационного взаимодействия между аудиторией и предложением рекламодателя, а промежуточные и конечные продукты этого взаимодействия подчеркивают и усиливают позитивное восприятие потенциальным потребителем рекламируемого товара. Это говорит о том, что системность в интерактивной рекламе становится свидетельством качественной организации процесса рекламирования товаров и услуг.

Для выявления тенденций развития интерактивной рекламы мы проанализировали информационные источники (сайты 10 наиболее эффективных согласно рейтингу Effie Awards Ukraine 2014) всеукраинских и международных агентств, которые имеют представительства в Украине. В качестве объекта были избраны сайты компаний, из которых потенциальный заказчик может установить полноту предложения видов рекламных продуктов, которые могут создавать агентства. Наше внимание привлекали именно интерактивные рекламные виды. Стоит отметить, что агентства предлагают определенный спектр услуг относительно создания рекламы, в частности и интерактивной, однако из рубрикаторов сайтов не всех рекламных агентств четко понятно, предоставляют ли они услуги по созданию интерактивной рекламы как таковой. Например, это не отображено в рубрикаторах сайтов

компаний THINKMcCANN, PROVID, BBDO Ukraine. Зато здесь доминируют портфолио, которые не комментируются. Согласно замыслу компаний, их портфолио являются выразителем и показателем возможностей, что нормально в условиях рекламного рынка, но создает трудности при рациональном подходе к выбору агентства.

В то же время показ в портфолио однообразных рекламных продуктов — свидетельство того, что компания не развивает линейку рекламных услуг, ведь разные товары нуждаются в разных стратегических подходах, а следовательно, должна быть разнообразной инструментальная база. Также важен вывод о том, что такая компания не развивается в русле современного технологического прогресса, по крайней мере не иллюстрирует это. В свою очередь, на сайте агентства Scholz & Friends Kiev представлена рубрика «Инструменты», где среди предлагаемого спектра услуг есть раздел «Интерактивный», в котором идет речь о том, что компания разрабатывает и осуществляет полный спектр интерактивных коммуникационных решений. Относительно сайта компании Kinograf, то здесь есть рубрика «Услуги», из которой сложно сделать вывод о том, предлагает ли компания интерактивную рекламу. Однако в рубрике «Работы» есть раздел «Диджитал», в котором указывается, какой тип интернет-рекламы предлагает агентство. Publicis Visage — рекламное агентство полного цикла. Рубрика «Услуги» здесь есть, однако она скрыта флажком с «выберите». В этой рубрике четко очерчен раздел «Нестандарты». Кроме этого, есть раздел «Онлайн». Разработана линейка предложений и на сайте коммуникационной группы TWIGA Ukraine — агентства диджитал-идей. Есть рубрика «Нестандартные проекты» на сайте креативного агентства Tabasco. Что касается сайта «Bambuk» Design Studio, то здесь есть рубрика «Услуги», в частности нас интересует раздел «Флеш», где предлагаются презентации, анимации, игры, интерактивные открытки, баннеры, информационные фильмы.

Таким образом, можем говорить о том, что рынок услуг интерактивной рекламы в Украине стремительно развивается, о чем свидетельствует характер

предложений рекламных агентств, избранных нами как объект исследования. Сегодня эти компании предлагают достаточно широкий спектр рекламных продуктов: это flash-дополнения, интернет-игры, игровые автоматы, кибермаркеты, вирусные посты в соцсетях, интерактивные постеры, анимации, интерактивные инфокиоски, промосайты, интерактивный диджитал и т. п. Однако не все рекламные агентства четко формулируют на своих сайтах спектр тех услуг, которые они могут предоставлять. В частности, это касается интерактивной рекламы. Из 10 исследуемых сайтов рекламных компаний, 3 не указывают в рубрикаторе сайта, какие конкретно виды рекламных продуктов они создают, что может усложнять коммуникацию с клиентом. Хотя в общем все эти компании в той или иной степени услуги по разработке интерактивной рекламы предоставляют, но иллюстрируют это лишь в портфолио. Стоит отметить тенденцию к применению рекламными компаниями системного интерактивного подхода, когда параллельно задействуется несколько разных каналов коммуникационного взаимодействия между аудиторией и предложением рекламодателя.

Перспективной в этом направлении видится унификация вербализации предоставляемых услуг. В отдельном исследовании нуждаются также новые формы и методы, которые появляются как спонтанные услуги, но имеют потенциал стать систематически востребованными.

### **Список литературы:**

1. Богапов Г. Интерактивные технологии набирают обороты / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://itnews.com.ua/analytics/175.html> (дата обращения: 02.01.2015).
2. Говердовский А. Интерактивная реклама / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/internet/90493-interaktivnaya-reklama> (дата обращения: 14.12.2014).
3. Интерактивная реклама / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://promoatlas.ru/interaktivnaya-reklama/> (дата обращения: 01.02.2015).



4. Плотникова О.А. Инновационные инструменты рекламы / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/277/1812> (дата обращения: 05.07.2014).
5. Самойленко В. Реклама в Інтернеті: реалії і «віртуалії» // Маркетинг і реклама. — 2004. — № 1. — с. 35—39.
6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник. — СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/3.htm> (дата обращения: 03.02.2015).
7. Что такое «интерактивная реклама»? / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ipremierlc.ru/galereya/chto-takoe-interaktivnaya-reklama.html> (дата обращения: 03.02.2015).
8. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. — 256 с.
9. Borjomi Piano / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.heybanda.com/works/#/borjomi/> (дата обращения: 28.12.2014).
10. Nemiroff Distinct / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.heybanda.com/works/#/nemiroff/> (дата обращения: 25.12.2014).