

*В. О. Шведун,
старший науковий співробітник Навчально-науково-виробничого центру,
Національний університет цивільного захисту України, м. Харків*

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

V. Shvedun,
senior scientific employee of Educational-scientific-production center,
National University of Civil Protection of Ukraine

CURRENT CONDITION AND PROSPECTS OF INNOVATIVE ADVERTIZING STATE REGULATION

У статті запропоновано дослідити сучасний стан та перспективи державного регулювання інноваційної реклами. Зокрема здійснено огляд сучасних видів інноваційної реклами, виділено найбільш перспективні види інноваційної реклами, проаналізовано особливості державного регулювання інноваційної реклами на нинішньому етапі.

It is offered to research current condition and prospects of innovative advertizing state regulation in the article. In particular, the overview of modern types of innovative advertizing is carried out, the most perspective types of innovative advertizing are allocated and the features of innovative advertizing state regulation at a present stage are analyzed.

*Ключові слова: інноваційна реклама, державне регулювання, сучасний стан, перспективи.
Key words: innovative advertizing, state regulation, current condition, prospects.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У процесі розвитку сучасної реклами присутні так звані "переломні моменти", тобто такі ситуації, коли розвиток рекламних технологій призводить до виникнення визначеної принципової схеми в розробці техніки проведення рекламної кампанії для основних учасників рекламного ринку. Конструкції подібних моделей

стають основою для численних наступних нововведень у процесі поступової еволюції рекламної практики. В результаті ці моделі виявляються пов'язаними з цілою серією технологічних зрушень у сфері реклами, які спостерігаються протягом певного періоду часу, що, в свою чергу, уможливує приведення вітчизняної реклами у відповідність до європейських та міжнародних вимог.

Виходячи з вищезазначеного, необхідним бачиться державне регулювання інноваційної реклами. При цьому варто прийняти до уваги, що в цьому контексті повинно бути присутнім здебільшого стимулювання інноваційної реклами, орієнтоване на підвищення позитивних ефектів від рекламної діяльності. Необхідно зазначити, що найбільшою мірою збільшенню позитивних ефектів сприяє соціальна реклама, однак інноваційна та інтерактивна комерційна реклама також можуть демонструвати свій внесок у розширення позитивних суспільних ефектів рекламної діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням державного регулювання реклами присвячено наукові праці таких вчених, як О.І. Черниш [3], Г.І. Шиян [4], Л.А. Микитенко [1], Є.В. Ромат [2] та ін.

Однак недостатньо уваги приділяється сучасному стану та перспективам розвитку державного регулювання інноваційних видів реклами. Відповідно, це підтверджує актуальність обраної теми дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження сучасного стану та перспектив державного регулювання інноваційної реклами.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно поставити та вирішити такі завдання:

- здійснити огляд сучасних видів інноваційної реклами;
- виділити найбільш перспективні види інноваційної реклами;
- проаналізувати особливості державного регулювання інноваційної реклами на нинішньому етапі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасна реклама здебільшого використовує мобільні технології з наявністю промо-ігр, опитувань, розіграшів, вікторин. При цьому необхідно враховувати, що інноваційна реклама припускає високий ступінь інтерактивності, тобто залучення потенційного споживача, підвищення його зацікавленості в конкретній пропозиції. Виходячи з цього, доцільно припустити, що інноваційній рекламі притаманний високий рівень ефективності. У сучасному світі, що відрізняється високим рівнем насиченості ринку традиційних рекламних засобів і носіїв і, відповідно, зменшенням віддачі від реклами, що розповсюджується за їх допомогою, є необхідним впровадження якісно нової реклами, що відкриває можливості доведення пропозицій до споживачів. Відповідно, інноваційна реклама поступово стає невід'ємною частиною будь-якої кампанії по просуванню товарів і послуг.

Виходячи з цього, в нинішніх умовах існує залежність між конкурентоспроможністю учасника рекламного ринку та його здатністю вирішувати проблеми управління власною інноваційною діяльністю. А враховуючи те, що діяльність будь-якого учасника рекламного ринку все більше здобуває міжнародний характер,

інновативність стає одним з основних факторів конкурентоспроможності рекламних кампаній, що впроваджуються на світовому рівні.

Зокрема, 3D-реклама відкриває широкі можливості для розробки та розповсюдження реклами, що добре запам'ятовується, завдяки своїй здатності передавати об'ємні зображення, що дозволяють якнайкраще представити товар у місцях продажів.

SMS/MMS-реклама гарантує стовідсоткове одержання інформації й ознайомлення споживача з нею. Саме тому мобільний контент активно використовується багатьма рекламодавцями. Крім того, тут має місце ще одна важлива перевага — можливість зробити рекламу чітко орієнтованою на визначену цільову аудиторію й відібрати вузькі групи споживачів (наприклад, тільки студентів, батьків тощо).

Інтерактивна проекція є дуже ефективною для використання в презентаціях, на виставках. Вона являє собою спеціальну систему, що реагує на рух людей. Її переваги — це великий розмір, наочність, яскравість й оригінальність, що забезпечує увагу з боку аудиторії.

Мобільна реклама здатна краще інших видів інноваційної реклами привертати увагу. Вона рухається, озвучується й, разом з тим, не є досить настирливою. Подібна реклама покликана розважати й залучати споживача до процесу рекламування замість типового описання особливостей товару. Мобільній рекламі притаманний високий ступінь інтерактивності, завдяки чому вона ефективніше працює з цільовою аудиторією, що, в свою чергу, забезпечує високий відсоток відгуків споживачів.

Голографічна реклама також є незвичайним рішенням для просування, завдяки чому дозволяє виділити рекламований товар із середовища конкурентів. Голографічний екран виглядає як прозорий проекційний екран, що формує голографічний ефект. Серед переваг даного виду інноваційної реклами слід зазначити зручний кут огляду, привабливість й яскравість зображення, а також подання товару в оригінальному вигляді.

Сенсорний екран виглядає як прозора плівка. Її наклеюють на екран або акрилове скло, що дозволяє створити незвичайну інтерактивну конструкцію. Сенсорний екран кріпиться з іншої сторони проекційного екрану. Деякі конструкції створюються таким чином, що людина може сама керувати картинкою. Звичайно, такий підхід є набагато ефективнішим, ніж стандартна статична картинка. Існують також безконтактні маніпулятори, де для керування зображенням контакт не потрібний. При цьому керувати картинкою в цьому випадку можна як із близької, так і з далекої відстані.

Проте найперспективнішим видом інноваційної реклами є Інтернет-реклама, яка являє собою цілеспрямовану комунікативну діяльність, засновану на всебічній взаємодії в Інтернет-середовищем з орієнтацією на активізацію інтересу та дій споживачів стосовно об'єкта реклами, з одного боку, і одержання прибутку або благ, з іншого боку.

На сучасному етапі серед видів Інтернет-реклами, що є найбільш дієвими і, відповідно, застосовуються активніше за всі інші, є наступні.

Промо-сайт — розміщення рекламних матеріалів у вигляді Інтернет-сайту, який являє собою презентацію пропозиції, що рекламується. Незважаючи на те, що сам по собі Інтернет-сайт не є рекламним форматом, можливість споживача одержати вичерпну інформацію про бренд, товар або послугу може розглядатися як самостійна форма рекламної комунікації. Основне завдання промо-сайту — представлення товару, послуги, бренду в мережі Інтернет.

Текстова реклама — розміщення текстових рекламних матеріалів на Інтернет-сайтах, що являють собою рекламні площадки. Цей вид Інтернет-реклами являє собою текстове оголошення з гіперпосиланням, що інтегроване в загальний зміст веб-сторінки та виглядає як її складова частина. Це гіперпосилання перенаправляє користувача до джерела цільової реклами. Показ текстового рекламного оголошення може бути статичним або динамічним.

Контекстна реклама традиційно представляється у вигляді розміщення рекламних матеріалів текстового типу на контекстних площадках. При цьому ступінь відповідності матеріалів рекламного призначення та контекстних площадок визначається за допомогою пошукового алгоритму рекламного сервісу через використання ключових слів у пошуковому запиті. Тобто фактично контекстна реклама являє собою текстові рекламні оголошення, що розміщуються рекламодавцями на пошукових сторінках мережі Інтернет та на сайтах-учасниках пошукових рекламних мереж (контекстно-медійних мереж).

Геоконтекстна реклама демонструє користувачеві повідомлення рекламного характеру в процесі перегляду ділянки мапи з прийняттям до уваги контексту пошукового запиту.

Медійна реклама традиційно представляється у вигляді розміщення рекламних матеріалів текстографічного типу на сайтах, що являють собою рекламну площадку. Медійна реклама багато в чому схожа на рекламу в друкованих засобах масової інформації. Здебільшого медійна реклама представляється у формі банерної реклами. При цьому слід зазначити, що такі властивості банера, як наявність гіперпосилання, присутність анімаційного зображення та можливість здійснення дзвінка безпосередньо з банера на пристрій мобільного зв'язку, дозволяють суттєво розширити впливові можливості медійної реклами.

Вірусна реклама розповсюджується за допомогою безпосередньо цільової аудиторії завдяки формуванню такого рекламного повідомлення, що здатне привернути увагу користувача за рахунок наявності креативної ідеї або через використання рекламного повідомлення, оформленого у природному чи довірчому вигляді. Здебільшого в якості такої реклами виступають відеороліки та flash-додатки.

Інші види Інтернет-реклами, як правило, сполучають в собі елементи медійної і пошукової реклами або ж розповсюджують зазначені ознаки на рекламні площини, що є суміжними з розміщенням на сторінках Інтернет-мережі.

Так, одним з подібних змішаних видів Інтернет-реклами є тизерна. Цей вид Інтернет-Реклами сполучає ознаки медійної, текстової й контекстної реклами і являє собою коротке рекламне оголошення з текстом, що інтригує, і зображенням, що приваблює увагу. Тизерна реклама містить коротку характеристику товару чи послуги та гіперпосилання, що пов'язане з джерелом цільової реклами. Уважається, що тизерна реклама має більш широкі можливості для залучення аудиторії, тому що стимулює природну допитливість людини [3; 4].

До допоміжних видів Інтернет-реклами відносяться наступні.

Продакт-плейсмент в онлайн-іграх — являє собою своєрідну інтеграцію продукту або бренду, що рекламується, в ігровий процес. Відповідно, продакт-плейсмент є новим і швидко зростаючим сегментом ринку Інтернет-реклами.

Найбільш прийнятним для ефективної реклами в онлайн-іграх за їх сутністю є економічні онлайн-ігри й бізнес-симулятори, які залучають багато користувачів. При цьому власне товари, послуги та бренди в цілому є ключовими компонентами ігрового процесу, що, відповідно, забезпечує найбільш високу лояльність цільової аудиторії до брендів, які рекламуються в такий спосіб, а також поглиблений контакт рекламодавця з кожним із користувачів.

Електронна пошта (англ. — "Electronic mail", "e-mail") являє собою мережну службу, що надає користувачам можливість обміну документами або повідомленнями без необхідності застосування носіїв паперового походження. При цьому необхідно виділити низку переваг застосування e-mail для доставки рекламних повідомлень:

- є доступною практично для всіх користувачів мережі Інтернет;
- є технологією віщання push-типу;
- уможливує персоніфіковане звернення;
- надає можливість поширення користувачами цікавих рекламних звернень на рівні їхнього оточення.

Для просування товарів та послуг через e-mail застосовуються такі ключові методи:

- розсилання передплатникам;
- розміщення реклами в розсиланнях новинного типу;
- проведення несанкціонованих розсилок;
- індивідуальні адресні листи.

Зокрема стосовно розсилок передплатникам необхідно зазначити, що мережа Інтернет містить велику кількість переліків розсилання, що стосуються різнохарактерних тематик.

При цьому виділяють такі розсилання:

- відкритого й закритого типу;
- платного й безкоштовного типу [3].

Виходячи з того, що список розсилання традиційно являє собою засіб віщання, орієнтований на певну цільову групу, він є ефективним маркетинговим інструментом і, відповідно, — реклами, як ключового компонента маркетингової комунікаційної політики. Деякі компанії на власних офіційних сайтах пропонують відвідувачам оформити

підписку на розсилання, що інформує про новини у діяльності компанії та оновлення сайту. Подібні розсилання нагадують користувачам про сайт і бізнес його власника, що, в свою чергу, стимулює повторні візити.

Стосовно розміщення реклами в розсиланнях новинного типу слід зазначити, що переважна кількість розсилок передплатникам носить новинний характер і діє подібно засобам масової інформації, отримуючи дохід у тому числі від розміщення інформації рекламного характеру. Реклама в розсиланнях новинного типу здебільшого є аналогічною банерній рекламі в мережі Інтернет, з деякими відмінностями щодо способу обмеження цільової аудиторії: соціально-демографічні інтереси й параметри аудиторії залежать не тільки від тематики розсилок, а й від інформації, що міститься в анкеті передплатника.

Несанкціоновані розсилання (спам) являють собою масові розсилання рекламних повідомлень через електронну пошту без згоди одержувачів. Зазначені розсилання вважаються порушенням етикету та правил застосування комп'ютерних мереж. Проте специфічні риси цього виду Інтернет-реклами полягають не в анонімності розповсюдженця реклами та не в незапитаності розсилання. Ключовою особливістю несанкціонованого розсилання є той факт, що переважну частину витрат на доставку реклами несуть споживачі та компанії, що є провайдерами Інтернет-послуг, у той час, як джерело несанкціонованих розсилок не здійснює компенсацію їм доставки рекламних повідомлень. Саме за зазначеною ознакою несанкціоноване розсилання не є рекламою, оскільки реклама, відповідно до її визначення, використовує платні канали доведення до цільової аудиторії інформаційного повідомлення.

Використання несанкціонованих розсилок переслідується або обмежується нормативно-правовими актами у деяких країнах. Україна з недавнього часу має у своєму законодавстві норму, що забороняє несанкціоновані рекламні розсилання. Так, у Постанові Кабінету Міністрів України "Про затвердження Правил надання й одержання телекомунікаційних послуг" від 9 серпня 2005 року № 720 зазначено, що спам — це не замовлені попередньо споживачами електронні повідомлення, які є масовими або в яких не наведено достовірні відомості про повну назву, власну пошту або електронну адресу замовника або відправника цих повідомлень, внаслідок чого споживач не може припинити подальше одержання подібних повідомлень шляхом інформування про це замовника або відправника. У п. 432 зазначеної Постанови закріплена заборона замовляти й пропонувати розсилання спама, а також безпосередньо розсилати спам, однак відповідальність за це практично не передбачена.

Серед проблем державного регулювання інноваційної реклами необхідно також відзначити відсутність нормативно-правових актів, які були б орієнтовані на регулювання інших видів інноваційної реклами, окрім Інтернет-реклами [2].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

У цілому результати проведеного дослідження уможливили зробити такі висновки.

1. До сучасних інноваційних видів реклами відносяться такі: інтерактивна проекція, сенсорний екран, мобільна реклама, голографічний екран, Інтернет-реклама, SMS/MMS реклама, 3D-реклама.

2. Найперспективнішим видом інноваційної реклами на нинішньому етапі є Інтернет-реклама, яка поєднує в собі багато різновидів і, відповідно, є дієвою з точки зору впливу на споживачів.

3. Серед сучасних проблем державного регулювання інноваційної реклами першочергову увагу необхідно звернути на можливість здійснення несанкціонованих розсилок, що, відповідно, контролюється з боку визначених нормативно-правових актів держави, проте в нинішніх умовах відсутні спеціалізовані нормативно-правові акти, орієнтовані на регулювання виключно інноваційної реклами з урахуванням усіх її можливих різновидів.

Відповідно, до перспектив державного регулювання інноваційної реклами слід віднести формування відповідного нормативно-правового забезпечення.

Література:

1. Микитенко Л.А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні: монографія / Л.А. Микитенко. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. — 142 с.

2. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах: монографія / Є.В. Ромат. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.

3. Черниш О.І. Ринок послуг: механізми державного регулювання в трансформаційній економіці: монографія / О.І. Черниш. — Донецьк: РВК ПРОМО, 2005. — 410 с.

4. Шиян Н.І. Державне регулювання економіки: навч. посіб. для студ. екон. спец. / Н.І. Шиян. — Х.: Формат Плюс, 2008. — 383 с.

References:

1. Mykytenko, L. A. (2011), "Derzhavnyj kontrol' reklamnoi diial'nosti v Ukraini" [State control of advertising activity in Ukraine], Kyiv, Ukraine.

2. Romat, Ye. V. (2003), "Transformatsiia modeli derzhavnoho upravlinnia reklamnoiu diial'nistiu v perekhidnykh umovakh" [Transformation of model of advertising activity public administration in transitive conditions], Kyiv, Ukraine.

3. Chernysh, O. I. (2005), "Rynok posluh: mekhanizmy derzhavnoho rehulyuvannya v transformatsiyniy ekonomitsi" [Market of labour: mechanisms of state regulation in transformational economy], Donetsk, Ukraine.

4. Shyyan, N. I. (2008), "Derzhavne rehulyuvannya ekonomiky" [State regulation of economy], Kharkiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 16.08.2016 р.