

Ногоева Г.Д.

ИНТЕРНЕТ-ЖАРНАМАНЫН КАСИЕТТЕРИ ЖАРНАМАЛЫК ФОРМАТТЫН АНЫКТООЛОРУНУН НЕГИЗИ КАТАРЫ

Ногоева Г.Д.

СВОЙСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КАК ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ФОРМАТОВ

G.D. Nogueva

PROPERTIES OF INTERNET ADVERTISING AS BASIS OF DEFINITIONS OF ADVERTISING FORMATS

УДК 338.012

Бул макала интернет-жарнаманын касиеттерин бир нече классификациялык белгилер боюнча: керектөөчүлөрдүн аракети менен болгон интеграциялар боюнча, графиканы пайдалануу боюнча жана интерактивдүүлүктүн даражасы боюнча толук ачып көрсөтөт.

This article considers properties of Internet advertising on several classification signs in detail: in the form of integration with consumers' actions, on graphics us age and interactivity extent.

Интернет-жарнаманын маркетингинин актуалдуу маселеси Интернет-жарнаманын касиетинин универсалдуу классификациясын түзүү болуп саналат, бул Интернет-жарнаманын таасирдүүлүгүн баалоо системасына да, ошондой эле ал касиеттердин терминдериндеги жарнамалык форматтарды аныктоого да киргизилиши мүмкүн. Классификациянын жалгыз гана негизин бөлүп алуу мүмкүн эмес жана Интернет-жарнаманын классификациясы классификациялык белгилердин системасынын негизинде көп ченемдүү болууга тийиш, аларды атап чыгуу керек.

В.М. Комаров төрт бири биринен ажырагыс белгилерди бөлүп көрсөтөт – 1) кабыл алуу мүнөзү, 2) маалыматтык агымдын мүнөзү, 3) маалыматты тартуулоо мүнөзү, публикага кайрылуу мүнөзү – ар бири экиден градациясы бар [1, 2] (1-сүр.)

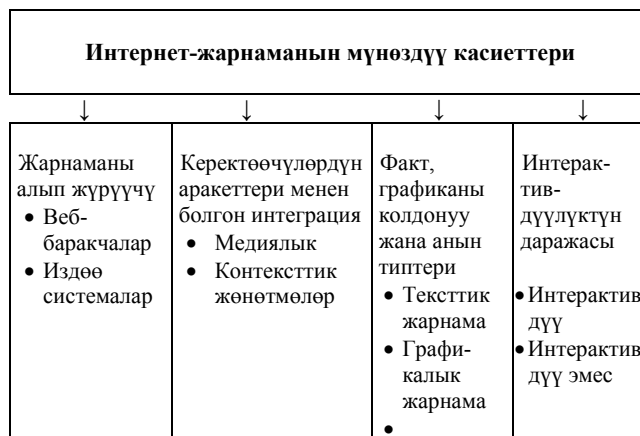


1-сүрөт. 1. Интернет-жарнаманын классификациялык белгилери жана алардын градациялары (В.М. Комаров боюнча)

Биздин оюбузча, сөз болуп жаткан автор жүргүзгөн касиеттердин тизмеси толук эмес. Мисалы, сөз кылып жаткан автордо графиктер бар факт

боюнча классификация жок, ал эми бул негиз боюнча классификация зарыл жана актуалдуу. Кайсы бир деңгээлде ал “кабыл алуу мүнөзү” касиети менен алмаштырылган, бирок, андай учурда объективдүү мүнөздөмөлөр да, алар көбүрөөк, субъективдүүлөрү да айкалышып келет.

Интернет-жарнаманы төмөнкү төрт объективдүү түрдө өлчөлүүчү белгилер боюнча классификациялоо сунушталат: 1) жарнаманы алып жүрүүчү форма, 2) керектөөчүлөрдүн аракеттери менен болгон интеграция, 3) графиканы пайдалануу, 4) интерактивдүүлүктүн даражасы (2-сүр.)



2-сүрөт. Интернет-жарнаманын объективдүү классификациялык белгилери жана алардын градациялары

Эгерде биринчи деңгээлде бири биринен ажырагыс (бирин бири толуктаган) белгилер – жарнама алып жүрүүчү, жарнаманы керектөөчүнүн аракеттери менен болгон интеграциялардын формасы, факт менен графиканы колдонуу жана анын тиби, интерактивдүүлүк даражасы, төлөм формасы каралса, чынында кайчылаш классификация орун алат. Экинчи деңгээлде бул белгилердин номиналдуу ар бири өз алдынча турган градациялары каралган.

Сүрөттө ар бир белги боюнча классификациянын эки гана деңгээли көрсөтүлгөн, бирок кээде үчүнчү деңгээлин да белгилесе болот. Ушинтип, контексттик жарнаманын эки түрү болушу мүмкүн: 1) жарнаманын тематикасы менен веб-баракчанын дал келиши, 2) издөө сурамынын жыйын-

тыгы. Жөнөтмөлөрдүн да эки түрү болушу мүмкүн: 1) белгилүү жактардын чөйрөсүнө, 2) белгисиз жактардын чөйрөсүнө. Графикалык жарнама төмөнкүдөй болушу мүмкүн: 1) статикалык жана 2) динамикалык. Андан тышкары, бешинчи белги кошулушу мүмкүн – төлөм формасы: көрсөтүү үчүн төлөм, чакырык үчүн төлөм, аракет үчүн төлөм.

Интернет-жарнаманын касиеттерин төмөнкү классификациялык белгилер боюнча мүнөздөсөк болот:

1. **Керектөөчүлөрдүн аракеттери менен болгон интеграция формасы** боюнча медиалык жарнаманы, контексттик жарнаманы жана жөнөтмөлөрдү бөлүп көрсөтүшөт. Контексттик жарнама эки алып жүрүүчүдө бар болот – сайттарын веб-баракчасында жана издөө системасында. Биринчи учурда ал жарнаманын тематикалык багытталышы менен веб-баракчанын дал келишин билдирет. Экинчи учурда ал - издөө сурамынын жыйынтыгы. Ар түрдүү жарнама алып жүрүүчүлөр боюнча интеграциялардын формалары 3-сүрөттө системалаштырылган.

Жарнама алып жүрүүчүлөр		
Сайттардын веб-баракчалары	Издөө системалары	Электрондук почта
1. Медиялык жарнама 2. Контексттик жарнама, веб-баракча менен жарнаманын тематикалык багытталышынын дал келүүсү катарында	1. Контексттик жарнама издөө сурамынын жыйынтыгы катарында	1. Почта жөнөтүмдөрү • белгисиз жактардын чөйрөсүнө • белгилүү жактардын чөйрөсүнө

3-сүр. Керектөөчүлөрдүн кызыкчылыгын эске алуу менен жайгаштырылган ар түрдүү аянттардагы жарнаманын түрлөрү

Медиялык жарнама – Интернет-пайдалануучунун конкреттүү талабынан тышкаркы медиа-лык сайттарда жайгашкан ар түрдүү жарнама. Жарнаманын бул тибинин артыкчылыгы камтуусунда жана жыштыгында. Пайдалануучулардын жалпы саны жарнамалануучу менен окшош тематика боюнча сурамжылагандардын санынан көбүрөөк болгон соң камтуу жана жыштыктын көрсөткүчтөрү жогору болот. Жарнаманын бул түрүнүн кемчилигине жарнаманын предмети конкреттүү жарнаманы керектөөчүнүн реалдуу кызыкчылыгына дал келбей калышы кирет. Ошентсе да, кээ бир окумуштуулар төмөнкү айкалышкан керектөөлөрдүн теорияларын – бул өзгөчөлүк кемчилик эмес, артыкчылык деп далилдешет. Мына ушундай иштердин бири Курт Левиндин мотивация теориясы болуп саналат,

ал боюнча жарнаманын конкреттүү керектөөчүсүнүн реалдуу кызыкчылыктарына ориентир жасоо анын айкалышкан керектөөлөрүн эске албайт, аны керектөөчү түшүнбөй калышы да мүмкүн. Курт Левин өзүнүн “Ниет, эрк жана керектөө” деген эмгегинде туунду керектөөлөрдү “квази керектөөлөр” деп атайт.

Контексттик (же издөө) жарнама – жарнаманын бир түрү, анда потенциалдуу жарнаманы керектөөчүгө изделген керектүү маалыматтын натыйжасы менен бирдикте изделген тематикага окшош жарнамалык маалымат берилет. Дал ушул касиет жарнаманы натыйжалуу кылат, анткени жарнамалык байланыш жарнамаланган нерсеге кызыккан адам менен болуп жатат. Контексттик жарнама же издөө талабынын натыйжасы же жарнаманын тематикалык багытталышы менен веб-баракчанын дал келиши болуп калышы мүмкүн.

Контексттик жарнама ар түрдүү жолдор менен ишке ашырылышы мүмкүн:

а) издөө системасынын ичиндеги жарнама – Интернет-жарнаманын өзгөчө түрү, ал Yandex, Rambler, Google өндүү маалымат издөө системаларынын чегинде уюштурулат. Контексттик жарнаманы көрүү үчүн пайдалануучу издөө сызыкчасына сурамды киргизүүсү зарыл;

б) Жарнама гиперссылка катары. Анын иштөө механизми төмөнкүчө - веб-баракчада жайгашкан системанын коду өзү мазмундуу толуктоолордон негизги сөздөрдү тандап, аларга жарнамалык билдирүүлөрдү тиркейт;

в) жазылма жөнөтмөдөгү жарнама. Жарнаманын бул түрү, адатта, жогорудагы түрлөргө караганда пайдалануучулардын сурамы менен аз даражада дал келет, анткени жөнөтмөнүн тематикасы пайдалануучунун кызыкчылыгынан кенен болушу мүмкүн;

г) медиялык контекст – (б) пунктусуна окшош, бирок тексттик гиперссылканын ордуна графикалык баннер көрсөтүлөт.

Почта жөнөтмөсү. Почта жөнөтмөсүнүн эки түрүн бөлүп көрсөтсө болот:

- *Белгилүү жактардын чөйрөсүнө жиберилүүчү жөнөтмө*, жарнаманы пайдалануучулардын уруксаты бары да, уруксаты жогоу да. Белгилүү жактардын чөйрөсүнө жиберилүүчү жөнөтмөнү пайдалануу ылайыктуу, мүмкүнчүлүктүү кардарлардын тизмесин түзүүнү болжолдойт. Бул жарнамалык билдирүүнү электрондук почта аркылуу жөнөтүү методу, аны колдонууда пайдалануучулар жарнамалык билдирүүнү алууга макулдугун билдирмейинче аны ала албайт. Мында алуучу билдирүүнү окуйт деген ыктымалдык чоң;
- *Белгисиз жактардын чөйрөсүнө жиберилүүчү жөнөтмө*, спам – (жарнаманы пайдалануучулардын) уруксатысыз жөнөтмөлөр. Электрондук почтаны жөнөтүү, спамдын нускамалары үчүн жана Интернет-тейлөөлөрдү камсыз кылуу-

чулардын ар тараптуу филтрлөөсүнөн, уламдан улам кыйындап баратат. Бирок жөнөкөй, техникалык билими жок адамга тизмени баштап, аны сактоого жардам берүү үчүн көптөгөн жарнамалык шаймандар чыгып жатат [5].

2. Графиканы пайдалануу боюнча тексттик жарнаманы жана графикалык жарнаманы бөлүп көрсөтөт, ал статикалык да, динамикалык да боло алат:

а. Тексттик жарнама (тексттик жарнамалык блок). Жарнамалык билдирүүлөрдөгү графиканын ачык үстөмдүгүнө карабастан тексттик жарнама кайсы бир учурларда көбүрөөк керектүү болуп калат. Ал тезирээк жүктөлөт жана аны браузеринде графикасы өчүрүлгөн пайдалануучулар көрөт. Көп эле учурда тексттик блок пайдалануучулар тарабынан жарнама катары эмес, сервер алып баруучулардын сунуштамасы катары кабыл алынат, бул нерсе ага көбүрөөк ишеним көрсөтүп турат [3].

Мындай жарнама прессадагы акылуу жарнамалык жарыяларга окшош. Кайсы бир ченемде дал ушундай окшоштук жарнаманын бул түрүнүн белгилүү болушуна шарт түздү, себеби жасоо жана ишке ашыруу технологиясы жакшы иштелип чыккан, ал эми мындай жарнаманы кабылдоонун мүнөздөмөсү изилденген. Жарнаманын бул түрүнүн камтуусу жана жыштыгы кең, анткени ал техникалык ишке ашырууга эң жеткиликтүү жана аны менен көптөгөн медиабаингдик агентстволор иштейт. Тексттик блокторду жарнамалык компаниялардын максаты маалыматты пайдалануучулардын максималдуу көпчүлүгүнө жеткирүү болгон учурда, имидждик курам чыгымга учураса дагы, колдонсо жакшы болот;

б. Статикалык, графикалык жарнама (мисалы, баннер сыяктуу). Негизги артыкчылыктары текстке караганда графикага көбүрөөк көңүл бурулат. Андан сырткары, графиканын маалыматты чагылдыруу мүмкүнчүлүктөрү кененирээк жана жакшы кабыл алынат. Графиканын дал ушул артыкчылыктары жарнаманын баннер сыяктуу ушундай формасын кеңири жайылышына түрткү болду;

с. Динамикалык (анимациялык) графикалык жарнама. Графикалык жарнама анимацияны колдонуудан баштап андан ары өнүктү, муну маалыматты чагылдыруу мүмкүнчүлүктөрүнүн көбөйүшүндөгү жана аны кабылдоонун жакшырышынын кезектеги түрмөгү деп атаса болот.

3. Интерактивдүүлүк даражасы боюнча интерактивдүү жана интерактивдүү эмес деп бөлүнөт. *Интерактивдүү жарнама* пайдалануучунун кайсы бир аракеттерине жооп кайтаруу дегенди түшүндүрөт. Буга бир эле учурда гипержөнөтүм болгон жарнама эң жөнөкөй мисал боло алат. *Интерактивдүү эмес жарнама* газетадагы жарыяга окшош, анда жарнама керектөөчү жарнамалык билдирүүдө гана көрсөтүлгөн маалыматты ала алат жана жарнама берүүчү аны менен кайтара байланыша албайт.

Сунушталган классификация Интернет-жарнамалардын форматтарынын– баннерлердин, калкып чыгуучу терезелердин, тексттик жөнөтүмдөрдүн, веб-

баракчалардын, электрондук каттардын аныктамаларын тактоодо зарыл методологиялык мааниге ээ. Ар бир формат төрт белгинин ар бири боюнча тигил же бул граациялардын болушу менен мүнөздөлөт. Жыйынтыктары 1-табл. көрсөтүлгөн, ал классификациянын бардык деңгээлдерин 2-сүр. караганда толугураак камтыган. Төлөм формасы – касиети кошулган.

1-таблица.

Жарнамалык форматтардын классификациялык белгилери

Белгилер (касиеттер)	Формат				
	Баннерлер	Калкып чыгуучу терезе	Тексттик шилтемелер	Веб-сайт	Электрондук кат
6. Жарнама алып жүрүүчү					
1.1. Сайттардын веб-баракчалары	+	+			
1.2. Издөө системалары			+		
1.3. Промо-сайттар				+	
1.4. Электрондук почта					+
2. Интеграциянын формасы жарнаманы керектөөчүнүн аракеттери менен					
2.1. Медиялык жарнама	+	+		+	
2.2. Контексттик (же издөө) жарнама					
▪ Жарнама менен веб-баракчанын тематикасынын дал келиши катары	+	+			
▪ Издөө сурамынын жыйынтыгы катары			+		
2.3. Жөнөтмөлөр					
▪ Белгилүү жактардын чөйрөсүнө жиберилүүчү					+
▪ Белгисиз жактардын чөйрөсүнө жиберилүүчү					+
3. Факт, графиканы колдонуу жана анын тиби					
3.1. Тексттик жарнама	+		+	+	+
3.2. Графикалык жарнама					
▪ Статикалык	+	+		+	+
▪ Динамикалык (анимациялык)	+	+		+	+
4. Интерактивдүүлүктүн даражасы					

4.1. Интерактивдүү жарнама	+	+	+	+	+
4.2. Интерактивдүү эмес жарнама	+	+			+
5. Төлөм формасы					
5.1. Көрсөтүү үчүн төлөм	+	+		+	+
5.2. Чакырык үчүн төлөм	+	+	+		
5.3. Аракет үчүн төлөм				+	

Таблицада көрсөтүлгөндөй, тигил же бул формат бир гана эмес өзүнчө бир белгинин ар бири боюнча бир нече градацияларга дал келе алат. Мисалы, баннер жарнаманы керектөөчүнүн аракеттери менен болгон интеграциянын формасы боюнча “жарнаманын жана веб-баракчанын тематикасынын дал келиши” түрүндөгү медиаылык да, контексттик да жарнама боло алат. Ошол эле баннер графиканы колдонуу факты жана анын тиби боюнча тексттик да, графикалык да жарнама боло алат. Интерактивдүүлүктүн даражасы көрсөткүчү (касиети) боюнча баннер интерактивдүү жарнамага да, интерактивдүү эмес жарнамага да кирет, ал эми төлөм формасы боюнча чакырык үчүн төлөм да көрсөтүү үчүн төлөм да боло алат. Башка форматтар үчүн да окшош.

Тигил же бул форматты тигил же бул касиеттин градациясына киргизүү варианттардын көп түрдүүлүгү форматтардын түрлөрүнүн көптүгүн билдирет. Ошентип, формалдуу түрдө ой жүгүртсөк, форматтардын түрлөрүнүн саны ар бир касиет боюнча мүмкүн болгон градациялардын (варианттардын) көбөйтүндүүсүнө барабар. Тактап айтканда, баннердин түрлөрүнүн бири төмөндөгүдөй конкреттүү касиеттерге ээ: 1) сайттын веб-баракчасында жайгашуусу, 2) жарнаманы керектөөчүлөрдүн аракеттери менен болгон интеграциялардын формасы боюнча – медиаылык жарнама, 3) графикалык, динамикалык жарнама, 4) интерактивдүү, 5) төлөм формасы – көрсөтүү үчүн.

Баннердин аныктамасын жана башка форматтарды тактоо 1-таблицаны пайдалануу аркылуу берилет.

Баннердик жарнама – сайттардын веб-баракчаларында текстти, графиканы же алардын комбинацияларын пайдалануу менен жайгаштырылуучу Интернет-жарнаманын форматы. Ал интерактивдүү да, интерактивдүү эмес да болот. Жарнаманы керектөөчүнүн аракеттери менен болгон интеграциялардын формасы боюнча же медиаылык же контексттик (жарнаманын тематикалык багытталышы менен веб-баракчанын дал келүүсү сыяктуу) жарнамага тиешелүү болот. Баннердик жарнамага төлөм көрсөтүү же чакырык үчүн жүргүзүлөт.

Калкын чыгуучу терезелер – сайттардын веб-баракчаларын ачууда айрым бир терезечелерде жайгашкан графикалык Интернет-жарнаманын интерак-

тивдүү жана интерактивдүү эмес форматы. Жарнаманы керектөөчүнүн аракеттери менен болгон интеграциялардын формасы боюнча же медиаылык, же контексттик (жарнаманын тематикалык багытталышы менен веб-баракчанын дал келүүсү сыяктуу) жарнамага кирет. Интернет-жарнаманын бул форматынын төлөмү көрсөтүү жана чакырык үчүн жүргүзүлөт.

Веб-сайт – жарнама берүүчүнүн тексттик да, графикалык да маалыматы бар интерактивдүү промо-сайты. Веб-сайтты көрсөтүү үчүн төлөмдөн тышкары жарнаманы керектөөчүгө бул сайтта ал тарабынан жасалган аракетке төлөнүүчү төлөмдүн модели жайылтылган (мисалы, катталуу, сатып алуу ж.б.).

Тексттик шилтеме – интерактивдүү тексттик Интернет-жарнаманын издөө системаларындагы издөө сурамынын натыйжасы катары чагылдырылуучу форматы. Кыска жана жөнөкөй болгонуна байланыштуу тексттик шилтемелердин төлөмү аларга болгон чакырыктардын санына жараша жүргүзүлөт.

Электрондук кат – электрондук почта аркылуу жайылтылуучу тексттик же графикалык Интернет-жарнаманын форматы. Электрондук каттардын жөнөтмөлөрү белгилүү мүнөздөмө менен белгилүү жактардын чөйрөсүнө да, белгисиз жактардын чөйрөсүнө да жүргүзүлөт. Электрондук каттарда интерактивдүүлүктүн элементтери болушу мүмкүн, алардын ичинен эң жөнөкөйү Интернет-ресурска шилтеме болуп саналат. Интернет-жарнаманын бул форматына төлөм жиберилген каттардын санына жараша жүргүзүлөт, аны көрсөтүү үчүн болгон төлөмгө теңесе болот.

Ошентип, жарнаманын элементтеринин (инструменттери) үч категориясын (жыйындысын) бөлүп көрсөтсө болот – каналдар, алып жүрүүчүлөр жана форматтар. Жогоруда аталган категориялар иерархиялык түрдө көрсөтүлгөн, анда жарнаманы алып жүрүүчүлөр ар бир конкреттүү каналдын мүмкүнчүлүктөрүн ачат, ал эми жарнамалык билдирүүлөрдүн форматтарынын көп түрдүүлүгү тигил же бул жарнама алып жүрүүчүгө дал келет.

Пайдаланылган адабияттар:

1. Котлер Ф., Ахрел Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, № 2/2000, с. 3-5.
2. Комаров В.М. Совершенствование Интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Дис. канд. экон. наук: 08.00.05. — 2003.
3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ, 2000. — 416 с.
4. Хекхауен Хайнц. Теория поля Левина — www.gelstalt.ru
5. Услуги в области веб-дизайна — <http://www.web-makers.ru/>

Рецензент: д.э.н., профессор Исаков И.И.