

## Секция «Журналистика»

### Классификация интернет-рекламы

*Тугаева Вера Михайловна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: nixie-Vera@yandex.ru*

Эксперты обсуждают необходимость классификации интернет-рекламы уже более десяти лет [2]. Но, несмотря на то, что за это время было написано и выпущено множество работ по интернет-рекламе, вопрос с классификацией остается открытым.

В российском Интернете большое распространение получила классификация, предложенная А. Себрантом, директором по маркетингу сервисов «Яндекс». Он выделяет три основных типа интернет-рекламы: медийная, контекстная и поисковая [5]. Недостатком приведенной выше классификации является то, что она учитывает только специфику рекламы на поисковых сайтах. Несколько лет назад, когда основными рекламными площадками были поисковые сайты, она представлялась удовлетворительной. Но с появлением новых рекламных возможностей в Интернете, она уже не отвечает требованиям времени.

Г.А. Васильев предлагает классифицировать интернет-рекламу по нескольким признакам:

- по воздействию на потребителя (активную и пассивную рекламу);
- по выполняемым функциям (информативную, имиджевую, коммерческую, привлекающую) [1].

На наш взгляд, данная классификация носит общий характер и не учитывает разнообразия рекламных форматов в Интернете.

В 2007 году американские исследователи Д. Шуман и Е. Торсон предложили классифицировать интернет-рекламу исходя из ее месторасположения и целей [4]. За пять лет появились новые форматы рекламы, на рынок пришли новые игроки. Поэтому, сохраняя принцип американских авторов, мы хотели бы предложить классификацию, основанную на разделении рекламы по площадкам и видам. При обозначении функции того или иного вида рекламы мы будем пользоваться определениями, предложенными Г.Г. Щепиловой[3].

Таким образом, мы выделили рекламу на поисковых сайтах (контекстные показы, медийная (баннерная) реклама, медийно-контекстная реклама), в интернет СМИ (баннер, вставка, статья, брендинг, специальные проекты), в социальных медиа (таргетированная реклама, баннерная реклама, брендинг, страницы, группы и блоги, приложения, спонсорство, продакт-плейсмент, видеореклама, вирусная реклама), на сайтах объявлений (объявление, баннер), имейл маркетинг (индивидуальные почтовые сообщения, списки рассылки, дискуссионные листы).

Преимуществом такого подхода является то, что в данную классификацию легко вписываются новые форматы рекламных сообщений. Например, недавно появившаяся реклама на сайтах по продвижению купонов.

### Литература

*Конференция «Ломоносов 2013»*

1. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете. – М.: БНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Информационно-аналитический бюллетень «Новости СМИ» №11 2000 г.
3. Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. - М.: МедиаМир, 2006.
4. David W. Schumann, Esther Thorson. Internet advertising: theory and practice. – Mahwan, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, 2007.
5. Сайт Себранта. Режим доступа: <http://www.sebrant.ru/>. – Загл. с экрана.