

## Рекламні технології у мережевій комунікації

У статті відстежуються тенденції трансформації рекламних технологій у мережі; з'ясовуються пріоритетні технології рекламування в інтернет-виданнях.

**Ключові слова:** інтернет, реклама, рекламні технології, інтернет-медіа.

**В**іднедавня дедалі популярнішою при маркетингових і рекламних плануваннях стає реклама в мережевому середовищі — інтернеті й стільникових комунікаціях. Підтвердженням цьому слугують перспективні плани, оприлюднені великими і середніми корпораціями, а також звіти аналітичних і моніторингових компаній. Наприклад, за даними *Української Маркетингової Групи*, 55 % комерційних компаній використовують інтернет для розміщення рекламної інформації, оскільки перевага реклами в мережі полягає у порівняно низьких затратах та великому охопленні цільової аудиторії. 80 % компаній використовують інтернет як джерело рекламної інформації про інші організації [1]. Поряд з потужною практикою використання мережевої реклами з'являються й наукові дослідження, в яких науковці намагаються систематизувати наявні технології розвитку реклами в мережі, а також прогнозувати ймовірні шляхи її удосконалення. Спроба уніфікації трансформації рекламних технологій під впливом мережевого середовища і в мережевому середовищі визначає головні акценти *актуальності* нашої статті.

**Мета** — уніфікувати трансформації рекламних технологій у мережевій комунікації.

Відповідно до мети визначаємо такі *завдання*.

- відстежити тенденції трансформації рекламних технологій у мережі;
- з'ясувати пріоритетні технології рекламування в інтернет-виданнях.

Реклама завжди була важливим засобом популяризації товарів, послуг, подій чи особистостей. У давнину рекламувалися дамаські мечі чи китайський шовк, циркові вистави чи страти злочинців. В еру книгодрукування і газетного виробництва реклама стала одним із ключових чинників успішності видання. Підтвердженням цього є низка історичних фактів. Наприклад, на XI з'їзді КПРС за клопотанням Д. Рязанова була прийнята резолюція, якою заборонялося партійній періодиці публікувати будь-яку рекламу. Ознайомившись із матеріалами з'їзду В. Ленін виступив із різкою критикою Д. Рязанова і його послідовників. Як наслідок, була прийнята інша резолюція, що дозволяла пресі широке використання реклами [2, 435]. Перед тогочасною рекламою ставилися чіткі завдання: формування раціональних потреб споживачів, демонстрування переваг вітчизняних товарів, інформування про діяльність у деяких соціальних сферах

(культура, наука, відпочинок і т. д.), ідеалізація досягнень соціалістичної економіки, формування естетичного смаку масового читача через відображення соціалістичних культурних цінностей [2, 436]. Причому ідеологічне, моральне й естетичне виховання аудиторії визначалися як ключові завдання реклами.

В історичному зрізі пройшло не надто багато часу, проте функціональне навантаження медіакомунікацій і масової комунікації суттєво змінилося. Відступили на задній план ідеалізація національного, культурне й естетичне виховання особистості — досить часто лише гучні декларації; нині комунікаційні технології — потужний маніпулятор людськими потребами.

Телебачення і радіо визначили нові технології рекламної індустрії. З приходом інформаційного суспільства з його орієнтацією на інформацію, знання та інформаційно-комунікаційні технології з надвиробництвом матеріальних та інформаційних товарів рекламі відводиться дедалі більша роль як засобу соціальних комунікацій.

Ефективність і дієвість реклами пов'язані зі знаннями аудиторії, врахуванням особливостей регіону та низкою соціальних ідентифікаторів. Саме тому для рекламної галузі є важливими регулярні публікації звітів міжнародних і національних моніторингових компаній щодо користувацької активності та специфіки поділу медіааудиторії.

Розвиток рекламного ринку в Україні почав набирати обертів лише 2000 р., однак його збільшення відбувалося відразу в десятки разів. Це явище пов'язане з низкою факторів, абсолютно аналогічних західним реаліям з їхньою адаптацією до національних умов:

- виникненням спеціалізованих рекламних агентств;
- інвестиційним розвитком контент-проектів;
- збільшенням кількості користувачів [3, 156].

З метою популяризації власного продукту, послуги, сайту можна звернутися до спеціальних рекламних агентств, що проводять свою діяльність в інтернеті. Спектр послуг, які пропонуються та можуть бути здійснені, різноманітний: від розробки банера і до створення та популяризації сайту будь-якої організації чи підприємства. Однак зовнішній вигляд деяких інтернет-представництв таких компаній інколи викликає здивування, оскільки складається враження, ніби розробники сайту взагалі не зважають на правила

створення та оформлення сторінок. Тому часом зовсім небезпідставно виникають сумніви у якості створеної ними продукції.

Останні опитування, що проводилися серед користувачів Мережі та представників спеціалізованих агентств, свідчать про зменшення ефективності популяризації продукту чи послуги за допомогою банерів [4, 48–49]. Однак найрозповсюдженішим різновидом інтернет-реклами в українському сегменті мережі все ще залишається цей різновид. Рекламні агентства, що проводять свою діяльність в інтернеті, найчастіше пропонують саме цей спосіб популяризації продукту, послуги, сайту.

Не менш цікаві приклади рекламування новітніх засобів зв'язку з акцентуванням на їхніх комунікаційних пріоритетах. Наприклад, рекламні ролики стверджують, що нам уже не потрібен стільниковий телефон, людині потрібен смартфон з його синтезованими функціями комп'ютера й інтеграцією в інтернет. А чи багато користувачів використовують ці функції? Відповідно до результатів різних досліджень щонайменше один раз застосовуються нові сервіси смартфонів близько 90 % користувачів, проте регулярними користувачами є не більше 40 % (за зведеними даними *GfK* та *TNS*). Отож, наявність розмаїтих функцій смартфона — це вдалий маркетинговий хід, який стимулював оновлення пристроїв стільникового зв'язку у чималій споживачькій аудиторії.

Наведений нами приклад не є випадковим у контексті проведеного дослідження. Нові технічні засоби комунікації стимулюють трансформації технологій спілкування і реклами з їхньою адаптацією до кожного окремого комунікаційного середовища.

Інтернет, медіа в ньому, соціальні мережі, інші комунікаційні технології в останні роки розглядаються як потужні відносно недорогі рекламні майданчики. Наприклад, аналітики компанії *Gartner* зробили прогноз на найближчі роки щодо можливостей використання і розвитку соціальних мереж для бізнес-комунікації. Відповідно до звіту, ситуація може виглядати так:

- до 2012 р.: більше 50 % компаній використовуватимуть сервіси, які включають у себе мікроблогінг, але рівень проникнення тільки корпоративного мікроблогінгу складатиме 5 %;
- до 2013 р.: близько 70 % ініціатив щодо створення соціальних сервісів для бізнесу, орієнтовані на технологічність, а не рішення для бізнесу, будуть провальними;
- до 2014 р.: сервіси соціальних мереж повністю замінять електронну пошту як основний канал комунікації між користувачами для 20 % бізнес-аудиторії;
- до 2015 р.: 70 % соціальних додатків для ПК будуть адаптовані до досвіду їх використання на смартфонах;

- до 2015 р.: тільки 25 % будуть використовувати дані аналізу соціальних мереж для покращання виробництва, оскільки аудиторія соціальних мереж є не найвдалішою вибіркою [5].

Соціальні мережі як одна з найактивніших та найпопулярніших послуг сучасного інтернету протягом останнього часу набуває ще й повноцінних медійно-комунікаційних ознак. Відповідно до досліджень, проведених Центром дослідження медіа разом з *InsightExpress*, 58 % рекламних компаній планують включити соціальні медіамережі у свої медіаплатформи у 2010 р. [6]. Ці дані відображають, наскільки нові форми комунікації, такі як соціальні мережі і мікроблоги, стали значими для користувачів і для професіоналів у галузі реклами й маркетингу. За іншими даними, у 2010 р. соціальне середовище обігнало у популярності порнографію і стало «№1 в інтернеті та на мобільних телефонах», а протягом останнього року «кожна восьма сім'я у Сполучених Штатах створилася завдяки соціальним мережам» [7].

Нині мережа інтернет та медіа, що в ній функціонують, стає дедалі більш капіталоємною галуззю економіки. За результатами дослідження, оприлюдненими найкрупнішою дослідницькою компанією *JupiterResearch*, обсяги інвестицій у мережеві технології склали 23,8 мільйонів доларів. «У той час, — зазначається у звіті, — як традиційна економіка переживає значний спад, онлайн ринок активно розвивається» [8].

За даними Всесвітньої газетної асоціації (*WAM*), більша частина світових видань так чи інакше постраждали від кризи 2008–2009 рр. 38 % респондентів повідомили, що їх прибутки знизилися щонайменше на 20 % і схожа ситуація зберігалася у 2010 р. Втрати у традиційних для себе джерелах доходів медіакомпанії планують компенсувати завдяки прибуткам, генерованим інтернет-сервісами. Більше 20 % опитаних повідомили про ріст доходів від онлайн-контента і 70 % зафіксували ріст від інтернет-реклами [9].

Аналітики Центру дослідження медіа разом з *InsightExpress* проаналізували тенденції щодо розміщення рекламних продуктів рекламними компаніями на 2010 рік. Відповідно до результатів, мережеві комунікації активно перебирають частку рекламного ринку у традиційних медіа, оскільки:

- заплановані витрати на рекламу в нетрадиційних медіа вищі, ніж у традиційних;
- 57 % тих, хто планує здійснювати купівлю медіа, будуть придбавати нетрадиційні медіа-платформи: онлайн, пошук у мережі, стільникову рекламу;
- 57 % мають намір купляти розсилки через електронну пошту й 56 % — присутність у соціальних мережах [6].

Перш ніж приймати рішення про інвестування в електронний бізнес, необхідно визначитись, які функції він виконуватиме та які причини змушують під-

приємців вкладати гроші в інтернет. Саме з цього потрібно виходити ще на стадії формулювання стратегії проекту.

Оцінка ефективності інтернет-проектів має базуватися на аналізі тих вигод, які може отримати бізнес за їх допомогою. Зокрема:

- збільшення кількості клієнтів, вихід на нові ринки;
- поширення інформації про свою компанію;
- проведення маркетингових досліджень;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів;
- створення торгових площ у вигляді електронно-го магазину;
- збільшення вартості компанії.

Та основним у роботі є не просто забезпечення відвідуваності сайту. Висока відвідуваність сайту далеко не завжди означає, що проект виконує поставлені перед ним завдання. Відповіді на запитання, чи виправдані витрати на утримання інтернет-видання, у деяких випадках складно. Наприклад, прибуток від обігу в електронному магазині вищий, ніж витрати на створення та утримання проекту. Або завдяки сайту в компанії постійно з'являються нові перспективні клієнти у віддалених регіонах. Аргументом на користь інтернету є потенційна можливість для компанії отримати максимальну кількість замовників. Проте ця можливість лише потенційна. Часто виявляється, що частка клієнтів, залучених через інтернет-проект, незначна порівняно з кількістю залучених завдяки традиційній оф-лайн рекламній кампанії.

Однією з істотних переваг інтернету може бути організація зворотного зв'язку. Забезпечення активної участі аудиторії у процесі рекламної кампанії означає, що інформація передаватиметься й іншим особам — друзям, колегам і т. д. З цією метою організують різноманітні конкурси, розіграші призів, обмін думками щодо рекламованих продуктів. Можна зробити цей процес цікавішим та тривалішим, тим самим підвищуючи зацікавленість аудиторії та ефективність рекламної кампанії. Наприклад, конкурс слоганів рекламованого продукту з публікацією пропозицій та розіграшем призів серед авторів може сприяти тому, що відвідувач неодноразово повертатиметься на сайт компанії. Додатковим стимулом буде, якщо відвідувачі сайту зможуть самі голосувати за той чи інший варіант.

Ефективним методом, що може зацікавити аудиторію, є організація розсилок клієнтам щодо акцій, знижок та нових продуктів компанії. Клієнт залишає в базі свою електронну адресу, на яку згодом розсилається інформація компанії. Звісно, зловживати наявністю такої адреси також не бажано, й інформація, надіслана за нею, має насамперед бути цікавою для аудиторії, а вже потім враховувати інтереси компанії. Така розсилка вважається найефективнішою серед усіх маркетингових засобів, її віддача досягає 15 % [10, 28]. Це

пояснюється тим, що аудиторія, котра залишає на сайті свою електронну адресу, виключно цільова.

Можливість за допомогою інтернету замовити продукт компанії ще не набула серйозних масштабів в Україні. Насамперед самі клієнти з недовірою ставляться до можливості купувати товар через інтернет, хоча стрімко зростає кількість тих, хто таким чином сплачує комунальні платежі та поповнює рахунки стільникового зв'язку. Тому, щоб така послуга почала працювати, необхідно переконати клієнтів у тому, що купуючи товар через інтернет, вони отримують саме те, чого хочуть. Для цього потрібно розмістити максимальну кількість інформації про товар на сайті, переконати споживачів, що якщо товар не виправдає очікування, клієнт може відмовитись від свого замовлення тощо. Якщо в стратегії просування компанії через інтернет враховані всі перелічені можливості, є сподівання, що інтернет-проект почне працювати. Наявність популярного сайту може привабити як клієнтів з віддалених регіонів, так і зацікавити інвесторів, спонсорів. Вартість бізнесу, який широко представлений не лише у своєму регіоні, а й у всесвітній мережі — автоматично зростає. Втім, створення інтернет-видання з актуальними рубриками й потужними користувацькими сервісами не означає, що воно відразу почне працювати. Як і будь-який проект, сайт медіа потребує вкладення коштів у його промоцію, рекламування. В інтернеті є кілька видів реклами [11]:

- **Пошукові системи** (*www.meta.ua, www.google.com.ua*). Якщо користувач пошукової системи вводить ключове слово, яке безпосередньо стосується діяльності компанії, — він потенційний клієнт. Тому й ефективність цього виду реклами надзвичайно висока. Пороте варто потурбуватись про те, щоб посилання на сайт містилось на першій сторінці переліку знайдених результатів, адже на другу сторінку заходить вже менше половини користувачів.

- **Частка в системі обміну банерами** (*ABN.com.ua, BigBN.com.ua, SLE.com.ua, Bizbanner.com.ua*). Брати в ній долю доцільно лише сайтам з високою відвідуваністю. Метод не рекомендують розглядати як першочерговий засіб просування.

- **Розміщення банерів своєї компанії в інтернеті**. Банерна реклама приносить мінімальний відчутний ефект починаючи від 200 тис. показів. Менше замовляти — немає сенсу, а більше — може істотно відобразитись на бюджеті (вартість тисячі показів становить приблизно 3 у. о.). Для того, щоб вкладення коштів було ефективним, існує два правила. По-перше, потрібно, аби вигляд та зміст банера так зацікавив клієнта, щоб він на нього зайшов. По-друге, важливо, щоб клієнт, зайшовши через банер на сайт, не відчув себе обманути.

- **Обмін банерами (посиланнями) з сайтами схожої тематики** ефективний, за умови, звичайно, що ви не розглядатимете його як конкурента. Хоча

існує цікава теорія, що навіть обмін банерами з конкурентами істотно вам зашкодити не може. Схожі сайти не переманюють аудиторію один в один, а спільно нею користуються.

- **Реєстрація сайту в найпопулярніших каталогах та рейтингах.**

- **E-mail розсилки, спрямовані на цільову аудиторію.**

- Правильно спланована і реалізована **pr-акція в мережі** може принести користь, порівняну з масштабною рекламною кампанією. При цьому проведення таких акцій потребує від компанії менше коштів. Крім того, освітлення продукту чи компанії незалежним виданням може бути набагато ефективнішим, ніж реклама націлена на ту ж аудиторію, оскільки публікація викличе більший кредит довіри і менше упередженості порівняно з оплаченою рекламою.

- **Спонсорство веб-ресурсу** чи його певного розділу відрізняється від звичайного розміщення реклами на сайті перш за все ступенем інтеграції і взаємодією між видавцем і спонсором (рекламодавцем). Спонсор не тільки отримує увагу аудиторії, що відвідує дану сторінку. Підтримуючи цінний для відвідувачів ресурс, він значно покращує свій імідж і лояльність відносно постійної аудиторії сайту.

- Неможливо не зазначити важливе значення **офлайн просування сервера**. Та при розміщенні інтернет-реклами потрібно орієнтуватись на ту аудиторію, до якої простіше та дешевше можна «дістатися» саме через інтернет, а не ту, яка знаходиться під впливом реклами в інших ЗМІ. На традиційних рекламних носіях компанія не може розмістити всю інформацію про себе, адже це ускладнює сприйняття реклами в цілому. Розміщення посилання на сайт може вирішити цю проблему, і дасть змогу всім, хто зацікавився компанією, отримати про неї необхідну інформацію. Проте розміщення інтернет-адреси має супроводжуватись хоча б одним аргументом на користь того, що цей сайт варто відвідати й інформація, розміщена на ньому, може бути цікавою. Типовою помилкою є посилання на головну сторінку сайту, тоді як та інформація, заради якої, власне, і зайшов на сторінку читач, схована десь в архіві. Навряд чи клієнт витратить багато години на пошук необхідних йому відомостей по всьому сайту. Не найкращим виходом є розміщення посилання на одну з внутрішніх сторінок сайту — це погіршує сприйняття та запам'ятовування адреси. Набагато ефективнішим буде розміщення на головній сторінці інформації щодо рекламної пропозиції чи посилання на таку інформацію.

Якщо клієнт, відвідавши сайт, отримує стільки ж інформації, скільки міг би отримати при особистій зустрічі, аудиторія інтернет-ресурсу відповідає аудиторії спеціалізованих офлайнових ЗМІ на цю ж тематику, кількість партнерів, клієнтів та замовлень через інтернет стабільно зростає, а сама компанія має мож-

ливість вивчати з допомогою інтернету думки та побажання своїх клієнтів — можна впевнено стверджувати, що гроші в інтернет-проект вкладено не марно.

Незважаючи на величезну кількість потенційних споживачів реклами у середовищі соціальних мереж, на нашу думку, досить дискусійним залишається питання здійснення впливу і формування думки цільової мережевої аудиторії. Багато чисельні аналітичні та моніторингові дослідження наводять інформацію про перспективність проведення рекламних акцій, орієнтуючись на спілкування у мережевій комунікації загалом і в соціальних мережах зокрема. При цьому виділяються такі аргументи, як можливість організації інтерактивного діалогу зі споживачами, відносно низька вартість реалізації проектів, прихований і неагресивний характер впливу, чітка орієнтація на цільові групи.

Ефективність і дієвість реклами (як найбільш поширеного механізму маніпуляції) пов'язані зі знанням специфіки аудиторії, особливостей регіону й низки соціальних ідентифікаторів потенційних споживачів. Саме тому для рекламної галузі є важливим відстеження регулярних публікацій звітів моніторингових компаній щодо користувацької активності та специфіки поділу інтернет-аудиторії.

Технологія *Вірусного маркетингу* дедалі частіше використовується у межах рекламних акцій. Цьому є низка об'єктивних пояснень. Зокрема, потужні швидкісні інтернет-канали дають можливість користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями і музичними файлами. Крім того, динаміка розвитку розмаїтих віртуальних співтовариств, блог-хостингів і соціальних мереж (*connect.ua, livejournal.com, myspace.com, facebook.com, vkontakte.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru* і ін.) створює якісні рекламні площадки з величезними потенційними цільовими аудиторіями.

Про популярність та істотне значення блогосфери і соціальних мереж говорить факт розробки й активного наукового та практичного осмислення нового виду реклами, спрямованого виключно на МК, — вірусного маркетингу та вірусної реклами. Вірусний маркетинг за основу бере тезу про те, що люди щодня обмінюються безліччю, важливих на їхню думку, повідомлень, які можна використати у рекламних цілях. Вірусний маркетинг — це комунікація, поширювана за рахунок учасників комунікації. Соціальні мережі примножують природну потребу людини у спілкуванні, а вірусний маркетинг перетворює цю потребу у соціальну технологію.

Іншим способом заробляння грошей є розміщення на сайті видання рекламних матеріалів. Банерну рекламу мережевим медіа краще використовувати для популяризації своїх матеріалів, хоча зустрічається й практика банерного обміну і банерної торгівлі.

Серед етичних проблем нових медіа окрему групу складають замовні та рекламні статті, які розміщуються у блоці новин без зазначення їх специфіки. На

сайтах інформаційно-розважального та інформаційно-комунікаційного характеру кількісні показники реклами, реалізованої різноманітними технічними і технологічними засобами, часто переважають масив корисної інформації, а пошукові системи навіть продають перші позиції відображення при пошуку, не звертаючи увагу на змістове наповнення ресурсу, а також здійснюють періодичні рекламні «вставки» у списку відображених результатів.

Структура і контентне наповнення блогів порівняно з початковою ідеологією істотно змінилися. У перші роки активними дописувачами «живих журналів» були люди, зацікавлені, перш за все, у дискусії. Участь відомих журналістів, політиків чи публічних людей підвищувала рейтинги ресурсу. Поступово почала формуватися блог-еліта, в яку вливалися чималі фінанси. Комерціалізація призвела до стратифікації блогосфери: написання замовних рекламних статей, розміщення величезної кількості банерної і контекстної реклами, передплати перших позицій у рейтингових і пошукових системах. Колапсом комерціалізації вважається 2009 р., коли пошукова система *Яндекс* відмовилася від рейтингу записів «Русской Блогосфери», оскільки 80 % записів у ньому були попередньо замовними. «Рейтинг давно став не стільки сервісом, за допомогою якого користувачі можуть відстежувати найцікавіші і найважливіші події у блогосфері, скільки інструментом, за допомогою якого зацікавлені особи намагаються винести деякі повідомлення у публічну сферу, — говориться у звіті з прес-конференції керівника служби «Пошук у блогах» компанії *Яндекс А. Волнухіна*. — Крім того, рейтинг став медійним інструментом, не маючи при цьому справжньої популярності і, як правило, не відображаючи інтереси блогерів» [12]. Отож, блогосфера, як і традиційні медіаносії, стала залежною від реклами і істотних фінансових вливань, поступово втрачаючи елітарність вільного і загальнодоступного комунікаційного засобу.

Не менш впливовою у веб 2.0 є тактика поширення комунікації через учасників комунікації — так звані вірусні технології. Практично жодне електронне видання не оминає вірусну публікацію. «Сподобалася стаття — надішли друзям (знайомим)» — текст, що не дивує жодного читача. Як вірусний хід інтернет-медіа ми схильні розглядати тематичне розширення через підрубрики «Подібні матеріали» (або «На цю тему») та «Останні публікації». В електронних магазинах пропонується аналогічне формулювання «Разом із цим товаром купують...». У читача, який отримав потрібну дозу інформації, з'являється відчуття незавершеності і він знайомиться із текстами інших статей чи переглядає інші товари, витрачаючи час, як правило, на непотрібні і некорисні речі.

Важливо відмітити той факт, що українські розробники банерів швидко засвоюють передовий зару-

біжний досвід. Часто можна помітити банери у вигляді різноманітних повідомлень *Windows*. Завдяки використанню різноманітних перемикачів, кнопок штучно створюється відчуття інтерактивності, що сприяє збільшенню ефективності рекламного повідомлення. Російський дослідник електронної комерції Олексій Петюшкін [12] теж звертає увагу на важливість використання таких елементів.

Розміщують банери зазвичай у верхній чи нижній частинах сторінки. Однак такий варіант не є найкращим, оскільки користувачі автоматично прокручують ці частини, бо звикли, що саме в цих місцях розміщена інформація комерційного та рекламного характеру.

Позаяк рух привертає увагу, то анімовані банери, які демонструють сюжети з мультиплікацією, теж стають все популярнішими, і частка таких рекламних блоків збільшується практично в геометричній прогресії.

Досить часто у банерах з метою залучення уваги потенційних покупців використовуються елементи підвищеної цікавості, наприклад, сексуального-еротичного характеру. Однак така техніка себе не виправдовує, оскільки читач, повіривши картинці, приходять на сайт для отримання інформації, що його зацікавила. Не знайшовши її, він найчастіше сайт залишає і вірогідність того, що він колись сюди повернеться, дуже мала.

Кольорова гама теж відіграє велике значення під час сприймання реклами. Тому кількість кольорів, які використовують під час створення та оформлення банеру, є обмеженою, не більшою від двох-трьох.

Часто, аби користувач не зволікав з відвідуванням рекламного сайту, розробники прагнуть створити відчуття невідкладності, терміновості дії. Сповідь про те, що акція діє лише кілька днів, і людина повинна встигнути зробити певні дії саме за цей проміжок часу.

Банери часто розміщують на схожих за тематикою сайтах-партнерах. Таке розміщення організовується зазвичай безкоштовно. Важливо відмітити той факт, що саме такі банери приводять на сайти не випадкових, а найбільш зацікавлених відвідувачів — цільову аудиторію.

Розміщуючи банер, рекламодавець має звернути увагу на пропонуванням сайт. У першу чергу його мають зацікавити ресурси чи сторінки, що відповідають змістові рекламного продукту.

Ще один спосіб рекламування з використанням можливостей Мережі — обмін посиланнями між тематично схожими сайтами. В українському сегменті Інтернету такий шлях досить часто обирають електронні бібліотеки, представництва в Мережі звичайних бібліотек, сайти з рефератами. Наприклад, посилання на електронні бібліотеки, бібліотеки нормативних актів, сайти наукових бібліотек є на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Популярним залишається спосіб рекламування своєї продукції завдяки електронній пошті. Воно

може здійснюватися різними способами. Створення спеціалізованої бази даних вручну може здійснюватися навіть під час отримання дисконтної картки покупцем у будь-якому традиційному магазині. Відвідувач обов'язково заповнює спеціальну анкету, важливим пунктом якої є саме вказування електронної адреси. Після цього магазин, знаючи, що листи з рекламною інформацією адресуються потрібному користувачеві, сміливо надсилають їх. Хоча це спосіб отримання відомостей про потенційних клієнтів досить трудомісткий, вимагає великих часових витрат, однак значна частина рекламодавців використовує саме цей спосіб популяризації власної продукції.

На сайтах також досить часто використовується реєстрація відвідувачів. Такий спосіб отримання електронних адрес користувачів теж досить ефективний.

Одночасно, плануючи рекламні акції в інтернеті, розробникам слід звернути увагу на рекомендації, запропоновані «гуру» мережевого медіадизайну Якобом Нільсеном і Доном Норманом [13] щодо драгування користувачів рекламними елементами (у відсотках):

- реклама у впливаючих вікнах (95);
- повільне завантаження реклами (94);
- приманки, що змушують клацнути на рекламу (94);
- відсутня кнопка «Закрити» (93);
- реклама закриває те, що хочеться прочитати (93);
- незрозуміла реклама (92);
- реклама змінює контент сторінки (92);
- реклама займає надто багато місця на сторінці (90);
- реклама-блїмалка (87);
- реклама рухається по екрану (79);
- реклама без запиту починає грати музику (79).

**Висновки.** Незважаючи на вкрай несприятливу економічну ситуацію, інтернет-технології поступово проникають в усі сфери суспільного життя України. Сьогодні це явище стихійне, і, фактично, неконтрольоване. Але саме мережа формує значний потенціал для розвитку різних сфер економіки й культури нації. Електронна комерція, в тому числі й медіабізнес, книжкова торгівля через інтернет може принести реальні прибутки, допомогти видавцям налагодити реалізацію книжок, читачам — знаходити літературу, що, за браком налагодженої системи книготоргівлі, надало б додаткового імпульсу розвитку

галузі й дозволило підвищити культурний рівень населення.

Один із різновидів рекламування власної продукції — використання банерів — є найбільш популярним та розповсюдженим в українському сегменті мережі. Рекламні агентства, що займаються популяризацією продукту, послуги чи товару з використанням новітніх технологій, найчастіше використовують саме цей різновид інтернет-реклами. І хоча ця сфера рекламного бізнесу в Україні перебуває лише на етапі становлення, однак її представники швидко засвоюють західний досвід, використовуючи його під час створення власного продукту.

1. *Найактуальніша інформація* / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tns-ua.com/page1106.html>.

2. *Робочая книга редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации* / под ред. Я. Засурского. — М. : Мысль, 1988. — 575 с.

3. *Левин Дж. Навыки работы с людьми для менеджеров проектов* / Дж. Левин [пер. с англ.]. — М. : РОСМЭН, 2003. — 311 с.

4. *Борисов Б. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ.* / Б. Борисов. — М. : ФАИР-ПРЕС, 2004. — 450 с.

5. *Прогнози розвитку соціальних медіа до 2015 року* [Електронний ресурс] // Медіа-бібліотека. — Режим доступу : [http://media.parlament.org.ua/n\\_tg/action/article\\_detail/article\\_id/3056/](http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/3056/).

6. *Соціальні мережі — незалежна медійна сфера* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [media.parlament.org.ua/n\\_tg/action/article\\_detail/article\\_id/2826/](http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/2826/).

7. *SocialMediaRevolutionRussian* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [youtube.com/watch?v=GjPDDez4P0U&feature=related&1&fmt=18](http://youtube.com/watch?v=GjPDDez4P0U&feature=related&1&fmt=18).

8. *Jupiter Research Forecasts Online Ad Market Will Grow Nearly 20 Percent in 2008* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.highbeam.com/doc/1G1-180734916.html>.

9. *Интернет спасет газеты. Бумажные СМИ компенсируют убытки за счет своих онлайн-ресурсов* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.uapp.org/pub\\_media/8635.html](http://www.uapp.org/pub_media/8635.html)

10. *Кондратенко М. Сколько стоит PR в Интернет?* / М. Кондратенко. — М. : Вершина, 2000. — 150 с.

11. *Бокарьов Т. Энциклопедия интернет-рекламы* / Т. Бокарьов. — М. : Промо-Ру, 2000. — 400 с.

12. *Петюшкин А. Основы баннерной рекламы* / А. Петюшкин. — С.Пб. : БХВ-Петербург, 2002. — 464 с.

13. *Nielsen J. The Most Hated Advertising Techniques* [Електронний ресурс] / J. Nielsen, D. Norman. — Режим доступу : [useit.com/alertbox/20041206.html](http://useit.com/alertbox/20041206.html).

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.  
Надруковано в авторській редакції.

#### **Gorodenko Lesia. Advertising technologies in the network communication.**

This article examines trends in the transformation of advertising technologies in the network; investigated priority technologies of advertising online media.

**Keywords:** internet, advertizing, advertising technologies, online media.

#### **Городенко Л. М. Рекламные технологии в сетевой коммуникации.**

В статье рассматриваются тенденции трансформации рекламных технологий в сети; исследуются приоритетные технологии рекламирования в интернет-медиа.

**Ключевые слова:** интернет, реклама, рекламные технологии, интернет-медиа.