

Г. О. Цуканова,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.13/.17

## Інтерактивні комунікації в соціальній інтернет-рекламі

*У публікації авторка розглядає одразу два актуальні аспекти сучасних соціальних комунікацій: розмита чинних інтерактивних технологій у мережі Інтернет і використання їх як ефективний метод створення та розповсюдження соціальної реклами.*

*Ключові слова: соціальні комунікації, соціальна реклама, інтернет, інтерактивні технології, інтерактив.*

**З**а багатовікову історію розвитку реклами її творці винайшли та відшліфували чимало інструментів, що спонукають споживачів до вибору певних продуктів і послуг. При цьому на кожному з етапів технічного розвитку людства використовувався максимальний спектр доступних можливостей існуючих каналів комунікації. До винаходу друкарського верстату методи розповсюдження рекламної інформації здебільшого спиралися на безпосередній діалогічний контакт з потенційною аудиторією та на обмін усною інформацією. Друковане слово, а пізніше й зображення змінили модель спілкування на переважно монологічну. Опосередкована форма комунікації, запропонована мас-медіа, за якої інформація розповсюджується в напрямі від одного джерела до великих аудиторій, зберігалася майже до кінця ХХ ст. Наприкінці 1980-х – початку 1990-х рр. відбувся значний технологічний стрибок. Він відзначився появою і розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій з використанням мережі Інтернет, мобільних засобів зв'язку, цифрового телебачення тощо. Це дало змогу створити нову модель комунікації: аудиторія не лише отримує інформацію з певного джерела, а й має можливість відповідати на неї, коментувати чи редагувати її. Технології, що уможливають реалізацію такої форми активної діалогічної комунікації, відомі як інтерактивні.

Швидкі темпи розвитку інтерактивних технологій та використання їх в арсеналі засобів соціальних комунікацій зумовлюють актуальність вивчення феномена цього явища. Інтерактив як одну з моделей комунікативного процесу, його переваги й недоліки порівняно з іншими моделями, його місце у сучасному медіасередовищі досліджують у своїх публікаціях вітчизняні науковці О. Широких [1], В. Стехіна [2], П. Фролов [3]. Активне залучення інтерактив-

них технологій до рекламних інструментів форсує обговорення цього питання як серед маркетологів-практиків і рекламистів, так і серед науковців, здебільшого західних. За участі таких всесвітньо відомих у медійній індустрії компаній, як: America Online, Google, Yahoo!, Discovery Communications, National Geographic та ін., було створено Бюро інтерактивної реклами (Interactive Advertising Bureau (IAB)). Метою організації є дослідження медіапростору та аудиторії, розвиток ринку інтерактивної реклами, уніфікація її стандартів, створення банку її найкращих прикладів. Академічний дискурс навколо феномена інтерактивної реклами ведеться на сторінках міжнародного наукового журналу Interactive Advertising (JIAD), видавцем якого є Американська Академія реклами. До редакції часопису входять спеціалісти-практики та провідні вчені в галузі рекламних і маркетингових комунікацій з Північної Америки, Азії та Європи. За нашими даними серед українських дослідників тема застосування інтерактивних технологій в рекламі чи в маркетингу загалом поки що не знайшла такого широкого обговорення. Що ж до можливостей застосування інтерактиву саме в соціальній інтернет-рекламі, то таких наукових розвідок нами не було виявлено зовсім. Це зумовлює наукову новизну нашого дослідження.

*Мета* роботи полягає в аналізі практики інтернет-комунікацій з використання інтерактивних технологій у процесах створення та розповсюдження соціальної реклами.

*Об'єктом* дослідження є приклади соціальної реклами у мережі Інтернету, *предметом* – особливості використання інтерактивних технологій для її створення та розповсюдження.

У нашому дослідженні ми схильні розглядати соціальну рекламу як інформацію, що відповідає визначенню, наведеному у Законі України



«Про рекламу»: «Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямованій на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [4]. У соціальній рекламі не згадується торговельна марка, конкретна продукція, її виробник чи власник. Під соціальною рекламою ми також розуміємо певний комунікаційний процес, мета якого привернути увагу громади до найактуальніших проблем суспільства, запропонувати шляхи їх подолання чи способи вберегтися. Це інформація «з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямовується на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей» [5].

Слово «інтерактив» кириличний відповідник англomовного слова «interactive», що у свою чергу утворене префіксом «inter-» – «взаємо-» та словом «act» – «дія», «діяти». Дослівно перекладається як взаємодіючий, діалоговий, котрі впливають один на одного [6, 432].

Передусім інтерактивні комунікації пов'язують з використанням комп'ютерних інформаційних систем та мережі Інтернету, зокрема соціальних мереж та новітніх мобільних технологій. У цьому випадку їх зараховують до процесу обміну повідомленнями між комп'ютером і користувачем або між кількома користувачами комп'ютерної мережі, при якому всі учасники комунікації здатні виявляти тим чи тим способом свою реакцію на послання один одного [7].

Інтерактивні комунікації посилюють зацікавленість реципієнта інформаційним потоком, постійно провокуючи його не лише на пасивне ознайомлення з контентом, а, головним чином, на залучення до активного його конструювання. «У такий спосіб інтерактивність створює передумови для появи таких технологій формування громадської думки, що орієнтовані не на передачу певної істини, а на надання можливості самостійного її пошуку. Ці технології стимулюють споживачів інформації до пошуку нових смислів та відкриття своїх власних істин» [3, 93]. Надзвичайно виразно інтерактивність у наведеному значенні реалізується у соціальних інтернет-мережах (об'єднаннях людей із схожими зацікавленнями і/або діяльністю).

Серед українських користувачів соціальних мереж поширене об'єднання у різні групи соціального спрямування. Їхніми організаторами і модераторами є представники некомерційних громадських організацій, державних структур, окремі користувачі. Своєю метою вони вважають розвиток молодіжного руху, громадянської активності, на допомогу представникам різних соціаль-

них статусів, захист довкілля, тварин, історичних пам'яток тощо.

Аудиторія таких груп не розглядається як об'єкт моралізаторських повчань. Інтерактивна аудиторія – це рівноправний суб'єкт обговорення запропонованої теми. «У цьому полягає демократизм мережі, передусім – у можливості відмови од нав'язуваної комунікації. Скільки людей – стільки й думок, що допомагає створити мережу на основі живого спілкування. Мас як таких в інтернеті немає, а невеликі групи, як правило, сповнені суперечностей» [2, 171]. Тож внаслідок такого комунікативного процесу відбувається органічне зближення точок зору комунікатора і реципієнта.

Серед інструментів, задіяних при цьому, відмітимо розміщення текстових повідомлень, фотознімків, відео, посилань на інші ресурси, коментування, лайки (позначки, що символізують прихильність до повідомлення) тощо.

Чимало зусиль у таких групах спрямовано на збирання коштів для подальшої благодійної діяльності. Влітку 2010 р. соціальна мережа ВКонтакте додала до можливостей своїх користувачів опцію благодійних пожертвувань за допомогою внутрішньої «вконтактівської» валюти. За даними російських дослідників з агентства Social Craft загальна кількість пожертв виросла при цьому в кілька разів, адже така форма була зручною для користувачів. Вони могли зробити переказ швидко й одразу отримати зворотний зв'язок від тих, з ким хотіли поділити свою долю. За результатами дослідження було також встановлено, що, з одного боку, використання соцмереж некомерційними організаціями стрімко зростає, а з другого – задоволені ними далеко не всі. «Більшість компаній – це колосальна кропітка робота, що вимагає чималої кількості досліджень, стратегій, креативу тощо. Аби досягти успіху, треба розробити гарні стратегії та розуміти специфіку, з якою ми раніше як інформаційне суспільство не стикалися» [8, 138].

Одним із вдаливих, як нам здається, прикладів проведення соціальної кампанії із залученням аудиторії соціальної мережі Facebook та інших інтернет-ресурсів є акція «Chalkbot» («Крейдяний робот»), яку спрямовано на боротьбу з раком. Цю акцію було організовано комерційною компанією Nike, логотип і назва якої згадувались у повідомленнях ЗМІ. І хоча це суперечить ознакам соціальної реклами, наведених нами раніше у визначенні, ми вважаємо за доцільне розглянути цей приклад через його беззаперечну соціальну спрямованість. Цікавим, на нашу думку, є насамперед механізм проведення кампанії. Зазвичай аудиторію стимулюють до певних дій у реальному житті, а потім пропонують



проявити активність у соціальних мережах. У випадку із «Chalkbot» аудиторію спочатку закликали надіслати повідомлення зі словами підтримки тим, хто бореться з раком. Це можна було зробити в соціальних мережах Twitter, Facebook і на промосайті [www.wearyellow.com](http://www.wearyellow.com) або у SMS з мобільного телефону. За допомогою робота на колесах отримані повідомлення значилися фарбою з жовтої крейди на трасі, якою 2009 р. рухалися учасники велосипедної багатоденки Tour de France. Технічне оснащення робота дозволяло йому фотографувати кожне зазначене повідомлення і відсилати знімок разом із точними координатами GPS назад тому, від кого надійшло послання. Всього було зроблено 36 тис. повідомлень. І такий спосіб люди, незалежно від того, в якому куточку світу вони перебували, змогли не лише спостерігати, а й долучитися до всесвітньо відомої спортивної події та стати частиною заклику до боротьби із захворюванням на рак.

Наведений приклад ілюструє, що інтерактивна модель передбачає можливість подальшої імпровізації з контентом діалогу залежно від активності аудиторії. Як неодмінний елемент комунікації така модель вводить у свою структуру зворотний зв'язок, наочно демонструючи колоподібний характер комунікації: відправник і одержувач повідомлення послідовно міняються місцями [1, 200].

Соціальні мережі як потенційно потужні платформи для ефективного проведення інтерактивних соціальних компаній розглядають дослідники Х. Парк, Ш. Роджерс та Д. Стемлі з університету Міссурі. Орієнтуючись на показник, за яким більша половина дорослих американців (57 %) шукає інформацію на медичні теми в інтернеті, і що п'ята їх частина користується соціальними мережами, зокрема Facebook, вони дослідили потенціал цього ресурсу для популяризації здорового способу життя.

Як один із прикладів вони наводять запропонований у Facebook програмний додаток, що дозволяє користувачам долучитися до дієти і разом з іншими споживачами послуги координувати свої дії, відслідковувати, порівнювати та обговорювати свої результати.

Водночас дослідники дійшли висновку, що некомерційні організації з охорони здоров'я не використовують для створення та реалізації соціальних проектів значної частини спектра чинних інтерактивних можливостей соціальних мереж. Зокрема: відеообмін; посилання на сайти і блоги; інтеграцію з іншими каналами, такими, як: YouTube; RSS-канали (RSS-канали – технологія, що дозволяє переглядати новини за тематичною передплатою з сайтів, що цікавлять без відвідування самих сайтів) [9].

Чимось схожу, але значно інтегрованішу, антитютюнову соціальну кампанію розробило та впровадило російське агентство «Знаменка». В її реалізації були задіяні всі провідні медіа: телебачення, зовнішня реклама, постери у приміщеннях, інтернет. В контексті кампанії було розроблено програмний додаток для людей, котрі намагаються кинути курити, вже мають для цього певну мотивацію, але потребують підтримки. Їм пропонували зайти на сайт [www.takzdorovo.ru](http://www.takzdorovo.ru), скачати програму і кинути курити із «помічником». На моніторі користувача відображалася червона кнопка, на яку він міг натиснути, коли відчував, що може «зірватись» і закурити. При кожному натисканні з'являлося повідомлення з практичними мотиваційними порадами, загадками, крилатими висловами тощо. Повідомлення щоразу були інші. Кількість натискань на кнопку обмежувалась, аби користувач потроху звикав стримуватися самотужки. Щоби створити відчуття наочності, перед очима курця на моніторі був лічильник, який запускався з першого дня відмови від цигарок. Також відображався графік, що показував динаміку залучення інших людей, аби продемонструвати користувачеві, що він у своїх прагненнях не один. На певних етапах програма винагороджувала учасників за їхні результати символічними 3D подарунками. Користувачі теж могли створювати за допомогою гумористичних шаблонів повідомлення, де йшлося, що вони кидають курити, й розсилати їх друзям.

Усього за час проведення описаної комунікаційної кампанії на сайті в опції відмови від куріння зареєструвалося 18 тис. осіб, 14 тис. із них скористалися програмним додатком.

У ході цього дослідження нам не вдалося виявити вітчизняних прикладів створення інтерактивних програмних додатків для реалізації соціальних кампаній. Однак тепер для України цей сектор є надзвичайно перспективний. Компанія InMind провела дослідження і встановила, що на початку 2012 р. кількість користувачів інтернету (тобто людей, які виходять у мережу не рідше одного разу на місяць) в Україні досягнула 16,9 млн – 42 % всього дорослого населення нашої держави. Серед них 12 млн – найактивніші користувачі, які виходять у мережу щоденно. В статистиці InMind не відображено участі мешканців України, яким на час проведення дослідження не виповнилося 15 років [10].

Разом з тим, ще у 2011 р. Україна ввійшла до п'ятірки країн, жителі яких найактивніше використовують соціальні мережі. Від загальної кількості інтернет-користувачів їх частка становить 81 %. Для порівняння: в Росії – 79 %. Найактивнішими виявилися українці віком від



16 до 24 років (43 % від загальної кількості), трохи менше люди віком 25–34 роки (33 %). Українці віком від 35 до 44 років теж доволі активні – 16 %. Найменш активна вікова група 45–54 роки – 8 %. За даними медіагрупи Universal McCann, найбільше українців користується соціальною мережею ВКонтакте – 16,3 млн осіб. Мережею Однокласники користується 8 млн. українців, Facebook – 1,43 млн та LiveJournal – 0,4 млн [11].

Ще однією платформою, що може слугувати для просування соціальних проектів у мережі Інтернету, стали сервіси, які надають послуги відеохостингу (завантаження та відтворення відео). Одним із найпопулярніших таких архівів відео з усього світу, яке повсякчас оновлюється та розширюється, є YouTube. Його користувачі можуть додавати й переглядати відео, коментувати його та оцінювати інші коментарі, розміщувати анотації, титри чи навіть редагувати відеозаписи на свій вибір. Кількість щоденних переглядів відео на цьому ресурсі по всьому світу перевищила цифру в чотири мільярди, а щохвилини на сайт завантажується 72 години відеоконтенту. Завдяки простоті та зручності у користуванні, YouTube входить до п'ятірки найпопулярніших в Україні інтернет-сайтів [12].

Доволі популярною формою рекламного контенту на YouTube віднедавна стали відеоквести (конструювання розвитку сюжету з кількох запропонованих варіантів, за бажанням глядача). Одним із перших інтерактивних квестів, розміщених на YouTube, стала серія роликів «Drop The Weapons» («Кинь зброю»), створена у 2009 р. на замовлення поліції Лондона. За статистикою, у Великобританії значна кількість афроамериканських підлітків ходить зі зброєю і частенько вдається до неї під час сутичок. У першому відеофрагменті глядачеві пропонують скерувати дії головного персонажа: «взяти ніж» чи «не взяти». Залежно від вибору з'являються інші варіанти: «піти на вечірку» або «розібратися з хлопцями». Далі: «скористатися ножом» чи «втекти». В такий спосіб розвивається чимало різних ситуацій. Усього у квесті задіяно 26 окремих роликів. І для кожного користувача, який керує діями та долею героя на екрані, сюжет розвивається індивідуально. Він може схопити ножа; поранити когось під час бійки; потрапити за ґрати. Може бути без ножа; просто йти на вечірку; по дорозі зустріти іншого хлопця, який попросить потримати його зброю і втече; з'явиться поліція і затримає його з чужою зброєю. Головна ідея квесту – ніколи, ні за яких обставин не брати до рук зброю. Цю кампанію було відзначено кількома престижними нагородами на рекламних фестивалях, зокрема вона отримала Канських левів.

Схожий проект запустила і Національна служба охорони здоров'я Великої Британії. Метою кампанії «Condom, nocondom» було переконати молодь вдаватися до презервативів і тим самим запобігати небажаній вагітності та зниженню рівня поширення ВІЛ/СНІДУ й інших захворювань, що передаються статевим шляхом. Як і в поліцейській кампанії, глядач так само керує розвитком подій. Початкова точка – вибір героя: «придбати презерватив» чи «не придбати». Конструюючи подальші варіанти сюжету, глядач може посприяти знайомству героя з дівчиною і сексу з нею. При цьому хлопець або користується презервативом, або ні. Наприкінці він дізнається, чи є в нього інфекція. Попри соціально важливу мету, ця кампанія отримала чимало негативних відгуків через сексуальний підтекст і відверті сцени. Організація ONG Family Education Trust, чю діяльність спрямовано на «захист сімейних цінностей», оголосила кампанію украї безвідповідальною, сповненою неприборканої хтивості та нешанобливого ставлення до жінок [13].

Ще одним невдалим підходом у цьому квесті, на нашу думку, є переважна більшість негативних закінчень. Після їх перегляду з'являється відчуття одного-єдиного висновку: секс без презерватива завжди призводить до зараження небезпечною інфекцією і життя на цьому закінчується. Інший підхід у розкритті подібної теми обрали російські рекламисти, які створили таргетований (вузькоцільовий) квест для просування толерантного ставлення до ВІЛ-позитивних людей, геїв серед самих геїв. Головна ідея полягала в тому, аби люди, долучаючись до перегляду і конструювання сюжету для квесту, зчитували у проміжках текст із застереженнями та посилання на сайти, де розміщено докладну інформацію щодо профілактики, а також на сторінки організацій, які надають допомогу у випадках діагностування хвороби. Творці цього квесту «майже не отримали жодних негативних відгуків від людей, які не належали до цільової аудиторії. Завдяки використанню вузькоспрямованої комунікації, вдалося охопити лише «своїх», тих на кого націлювалася кампанія і практично не зачепити почуттів основної аудиторії, якої це не стосувалося» [14, 88].

Разом із можливістю створення в мережі Інтернету інтерактивного рекламного повідомлення для доволі вузького сегменту аудиторії, існує можливість швидкого розповсюдження цього меседжу. Зазвичай серед користувачів тематичних груп. А тим часом існують інструменти, що можуть спровокувати значно більше поширення, а іноді навіть і неконтрольоване, що відбувається шляхом вірусного розповсюдження чи безкоштовного розміщення піар-мате-



ріалів у ЗМІ за їх власною ініціативою. Московська команда рекламного агентства Leo Burnett у 2010 р. організувала кампанію «Photoshooting» («Фотострільба») для WWF на підтримку амурських тигрів у мережі інтернету. Для того аби взяти участь, усі охочі мали придбати футболку з принтом тигра та інтерактивним маркером-прицілом, надягти її, сісти перед монітором із веб-камерою і зайти на сторінку проекту [www.lookatme.ru/tiger](http://www.lookatme.ru/tiger) (нині цієї сторінки вже немає). Технологія доданої реальності дозволяла комп'ютеру через камеру зчитувати зображення користувача і маркер. Лунав постріл і на майці спливали плями «комп'ютерної крові». Відчувши на собі «смерть тигра», кожен міг виступити на захист цих рідкісних звірів, відправивши лист протесту. «Акція негайно привернула увагу громадськості та викликала хвилю публікацій і обговорень в інтернеті. За тиждень ролик зібрав 150 000 переглядів на YouTube і ввійшов в ТОП-10 найбільш обговорюваних робіт на AdAge, Creativity-online, Wired, Gizmodo» [15]. Про кампанію за власною редакційною ініціативою розповіли у новинах журналісти «Першого каналу» Росії.

Використання інтерактивних технологій у створенні та розповсюдженні соціальної інтернет-реклами дає змогу досягти значного інформаційного ефекту і при цьому мінімізувати матеріальні витрати. Польське рекламне агентство Change Integrated втілило у 2010 р. інтерактивний соціальний проект «Magic Boobs» («Чарівні груди») проти поширення раку молочної залози. Цільовою аудиторією були обрані не жінки, як зазвичай, а чоловіки, оскільки теж ідеться про здоров'я їхніх подруг та дружин. На сайтах з еротикою було розміщено інтерактивні зображення дівчини, яка запрошувала потішитися з її оголеними грудьми. В такий спосіб усього за сім днів 175 000 чоловіків ознайомилися з нескладними правилами діагностування раку молочної залози у жінок. Бюджет цієї акції становив усього 1300 €, тимчасом як за підрахунками рекламодавця подібна акція із традиційними носіями інформації коштувала б 6 млн € [16].

Не лише зацікавити, а й залучити інтернет-користувача до творення рекламного послання, його реалізації чи розповсюдження дає змогу отримати новий досвід, емоційні переживання, а також елементи гри, що виразно характеризує інтерактивні комунікації. «Це настільки активна взаємодія з людиною, що жодна інша соціальна кампанія не зможе з цим зрівнятися» [14, 92].

**Висновки.** Досліджені нами приклади інтерактивних комунікацій у соціальній інтернет-рекламі ілюструють ефективність і переваги цих технологій. Зокрема:

- інтерактивні технології розширюють спектр медіатизованих форм діалогічного спілкування

та можливості для ефективного соціального інформування;

- реклама з використанням інтерактивних технологій не нав'язується споживачеві, не дратує його і здатна пробитися крізь «інформаційний шум»;

- завдяки ігровим елементам така реклама формує позитивне ставлення до запропонованих соціальних послань;

- відповідно до мети соціальної реклами, задіяні її творцями інтерактивні технології можуть створювати таргетивне комунікаційне поле, інформаційні послання в якому будуть ефективними та зрозумілими для дуже вузьких груп і при цьому не зачіпатимуть почуття решти представників соціуму;

- інтерактивні комунікації у мережі Інтернету мають технологічні можливості кількісного оцінювання ефективності кампанії: функції контролю за численністю переглядів, коментарів, передруків тощо;

- вони дозволяють моніторити якісні показники цільової аудиторії інтерактивних соціальних кампаній, а також ставлення користувачів до порушених соціальних питань;

- використання інтерактивних технологій, зокрема у мережі Інтернету, відзначається порівняно дешевими інструментами;

- креативність соціальних проектів із використанням інтерактивних технологій майже завжди призводить аудиторію до вірусного розповсюдження інформації, а також безкоштовного піару у ЗМІ.

1. Широких О. В. Моделі комунікаційного процесу // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. – Т. 25 (64). – № 1. – С. 199–203.

2. Стехіна В. Інтерактивність у сучасному медіасередовищі // Наукова школа Романа Іванченка: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. : [До 80-ї річниці від дня народження вченого, завідувача кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ» професора Р. Г. Іванченка (1929 – 2004)]. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 164–174.

3. Фролов П. Д. Інформаційний простір та інтерактивні технології формування громадської думки: точки дотику // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 90–95.

4. Закон України «Про рекламу»: редакція від 02. 12. 2012 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (24. 12. 2012).

5. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К. : Держсоцслужба, 1998. – 16 с.

6. Зубков М. Сучасний англо-український та українсько-англійський словник / М. Зубков, В. Мюллер. – Х. : ВД «Школа», 2005. – 768 с.



7. Уланова М. А. Значение слова «интерактивный» [Електронний ресурс] / М. А. Уланова. – URL: <http://www.inetprofy.ru/component/content/article/8-2009-07-23-15-44-29/50-qq/> (24. 12. 2012).

8. *Повышение* эффективности социальной рекламы в России: материалы конференции 2010 года / НИУ Высшая школа Экономики. – М.: АНО «Лаборатория социальной рекламы», 2011. – 166 с.

9. Park H. Health Organizations' Use of Facebook for Health Advertising and Promotion [Електронний ресурс] / H. Park, S. Rodgers, J. Stemmler // Journal of Interactive Advertising. – Vol. 12. – № 1. – Fall 2011. – URL: <http://jiad.org/article153/> (24. 12. 2012).

10. *Кількість* постійних користувачів інтернету в Україні досягнула 17 мільйонів [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. – URL: <http://blogosphere.com.ua/2012/03/19/ukrainian-internet-users-stats-2012/> (24. 12. 2012).

11. *Українці* ввійшли у п'ятірку найактивніших користувачів соцмереж [Електронний ресурс] // Тиждень.ua. – URL: <http://tyzhden.ua/News/23957/> (24. 12. 2012).

12. Тарасова М. YouTube приходить в Україну! [Електронний ресурс] // Офіційний Блог – Google Україна. – URL: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2012/12/youtube.html/> (24. 12. 2012).

13. *Інтерактивний* вірусний ролик навчає безпечному сексу [Електронний ресурс] // Медіаграмотність. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/interaktivniy-virusniy-rolik-navchaie-bezpechnomu-seksu/> (24. 12. 2012).

14. *Повышение* эффективности социальной рекламы в России: материалы конференции 2011 года / НИУ Высшая школа Экономики. – М.: АНО «Лаборатория социальной рекламы», 2011. – 121 с.

15. *Амурские тигры* выиграли «льва» в Каннах [Електронний ресурс] // WWF. – URL: <http://www.wwf.ru/resources/news/article/8474/> (24. 12. 2012).

16. *Лучшая* интерактивная реклама 2010 [Електронний ресурс] // AdMe.ru: реклама. – URL: <http://www.adme.ru/internet/luchshaya-interaktivnaya-reklama-2010-223705/> (24. 12. 2012).

Подано до редакції 21. 06. 2012 р.

**Tsukanova Hanna. The interactive communications in social Internet-advertising.**

In the article the author examines at once two actual aspects of modern social communications: variety of existent interactive technologies in Internet network and their using as an effective method of creation and distribution of public service advertisement.

**Keywords:** social communications, public service advertisement, Internet, interactive technologies, interactive.

**Цуканова А. А. Интерактивные коммуникации в социальной интернет-рекламе.**

В публикации автор рассматривает сразу два актуальных аспекта современных социальных коммуникаций: разнообразие существующих интерактивных технологий в сети Интернета и использование их в качестве эффективного метода создания и распространения социальной рекламы.

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, социальная реклама, интернет, интерактивные технологии, интерактив.