

Л. М. Городенко,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659

## 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.

Дедалі популярнішою при маркетингових та рекламних плануваннях стає віднедавна реклама в мережевому середовищі – інтернеті й стільникових комунікаціях. Підтвердженням цього 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 і великому охопленні цільової аудиторії. 80 % компаній використовують інтернет як джерело рекламної інформації про інші організації [1]. Поряд із потужною практикою використання мережевої реклами з'являються й наукові дослідження, в яких учені намагаються систематизувати наявні технології розвитку реклами в мережі, а також прогнозувати ймовірні шляхи її вдосконалення. Спроба уніфікації трансформації рекламних технологій під впливом мережевого середовища і в мережевому середовищі розставляє 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 страсти злочинців. В еру книгодрукування та газетного виробництва реклама стала одним із важливих чинників успішності видання. Підтвердженням цього є низка історичних фактів. Наприклад, на XI з'їзді КППС за клопотанням Д. Рязанова було ухвалено резолюцію, якою заборонялося партійній періодиці публікувати

будь-яку рекламу. Ознайомившись із матеріалами з'їзду, В. Ленін виступив із різкою критикою Д. Рязанова та його послідовників. Як наслідок, було ухвалено іншу резолюцію, що дозволяла пресі широке використання реклами [2, 435]. Перед тогочасною рекламою ставилися чіткі завдання: формувати раціональні потреби споживачів, демонструвати переваги вітчизняних товарів, інформувати про діяльність деяких соціальних сфер (культура, наука, відпочинок і т. ін.), ідеалізувати досягнення соціалістичної економіки, формувати естетичний смак масового читача через відображення соціалістичних культурних цінностей [2, 436]. Причому ідеологічне, моральне й естетичне виховання аудиторії визначались як головні завдання реклами.

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

Телебачення і радіо визначили нові технології рекламної індустрії. З приходом інформаційного суспільства та з його орієнтуванням на інформацію, знання, на 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 медіа-аудиторії.

Розвиток рекламного ринку в Україні почав набирати обертів лише 2000 р., однак його розширення відбувалось одразу в десятки разів. Це явище пов'язане з низкою чинників, 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 агенцій, що провадять свою діяльність в інтернеті. Спектр послуг, які пропонуються та можуть бути здійснені, різноманітний: від розробки банера й 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 щодо якості створеної ними продукції.

Останні опитування 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, які провадять 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 їх 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 застосовують нові сервіси смартфонів близько 90 % користувачів, проте регулярними користувачами є не більше 40 % (за зведеними даними *GfK* та *TNS*). Отож наявність розмаїтих функцій смартфону – це вдалий маркетинговий хід, який стимулював оновлення пристроїв стільникового зв'язку в чималій споживацькій аудиторії.

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

Інтернет, медіа в ньому, соціальні мережі, інші комунікаційні технології в останні роки розглядаються як потужні й порівняно недорогі рекламні майданчики. Наприклад, аналітики

компанії *Gartner* зробили прогноз на найближчі роки щодо можливостей використання та розвитку соціальних мереж для бізнес-комунікації. Відповідно до звіту, ситуація може мати такий вигляд:

- до 2012 р.: понад 50 % компаній використовуватимуть сервіси, які охоплюють і мікроблогінг, але рівень проникнення тільки корпоративного мікроблогінгу становитиме 5 %;
- до 2013 р.: близько 70 % ініціатив щодо створення соціальних сервісів для бізнесу орієнтовані на технологічність, а не вирішення проблем 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 % використовуватимуть дані аналізу соціальних мереж для поліпшення виробництва, оскільки аудиторія соціальних мереж є не найвдалішою вибіркою [5].

Соціальні мережі як одна з найактивніших та найпопулярніших послуг сучасного інтернету протягом останнього часу набувають ще й повноцінних медійно-комунікаційних ознак. Відповідно до спостережень, проведених Центром дослідження медіа разом з *InsightExpress*, 58 % рекламних компаній планують ввести соціальні медіамережі до своїх медіапланів у 2010 р. [6]. Ці дані відображають, наскільки нові форми комунікації, такі, як соціальні мережі та мікроблоги, стали важливими для користувачів та для професіоналів у галузі реклами й маркетингу. За іншими даними, у 2010 р. соціальне середовище відтіснило 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 Інтернету і медіа, що в ній функціонують, стає дедалі капіталоемісною галуззю економіки. За результатами дослідження, оприлюдненими найкрупнішою дослідницькою компанією *JupiterResearch*, обсяги інвестицій у мережеві технології становили 23,8 млн доларів. «Тим часом, – зазначається у звіті, – як традиційна економіка зазнає помітного спаду, онлайн-ринок активно розвивається» [8].

За даними Всесвітньої газетної асоціації (*WAN*), більша частина світових видань так чи інак постраждала через кризу 2008–2009 рр.; 38 % респондентів повідомили, що їхні 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. понад 20 % опитаних повідомили про збільшення доходів від онлайн-контенту і 70 % зафіксували такий самий успіх інтернет-реклами [9].

Аналітики Центру дослідження медіа разом з *InsightExpress* проаналізували тенденції щодо розміщення рекламних продуктів рекламними компаніями на 2010 р. 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 має намір купувати медіа, придбають нетрадиційні медіа-платформи: онлайн, пошук у мережі, стільникову рекламу;
- 57 % мають намір купувати розсилки через електронну пошту й 56 % – присутність у соціальних мережах [6].

Перш ніж ухвалювати рішення про інвестування в електронний бізнес, треба визначитись, які функції він виконуватиме та які причини змушують підприємців 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 електронного 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. Відповісти 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 з'ясовується, що частка клієнтів, залучених через інтернет-проект, незначна порівняно з кількістю залучених завдяки традиційній офлайн-реklamній кампанії.

Однією з істотних переваг інтернету може бути організація зворотного зв'язку. Забезпечення активної участі аудиторії у процесі

реklamної кампанії означає, що інформація передаватиметься й іншим особам – друзям, колегам і т. ін. З цією метою організують різноманітні конкурси, розіграші призів, обмін думками щодо рекламованих продуктів. Можна зробити цей процес цікавішим та тривалішим, підвищуючи тим самим 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 той варіант.

Ефективним методом, що може зацікавити аудиторію, є організація розсилання 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 теж не бажано, а надіслана за нею інформація, має бути передовсім цікавою для аудиторії, а вже потім враховувати інтереси компанії. Такі розсилання вважаються найефективнішими з-поміж усіх маркетингових засобів, їх віддача сягає 15 % [10, 28]. Це пояснюється тим, що аудиторія, котра залишає на сайті свою електронну адресу, винятково цільова.

Можливість за допомогою інтернету замовити продукт компанії ще не набула в Україні серйозних масштабів. 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, щоби така послуга запрацювала, треба переконати клієнтів у тому, що, купуючи товар через інтернет, вони отримають саме те, чого хочуть. Для цього варто розмістити на сайті максимальну кількість інформації про товар, переконати споживачів, що коли товар не виправдає сподівань, клієнт може відмовитися від свого замовлення тощо.

Якщо в стратегії просування компанії через інтернет враховано всі перелічені можливості, є надія, що інтернет-проект почне працювати. Наявність популярного сайту може привабити як клієнтів з віддалених регіонів, так і зацікавити інвесторів, спонсорів. Вартість бізнесу, широко представленого не лише у своєму регіоні, а й у Всесвітній мережі – автоматично зростає.

Утім, створення інтернет-видання з актуальними рубриками та потужними користувацькими сервісами не означає, що воно відразу почне працювати. Як і перший-ліпший проект, сайт медіа потребує вкладення коштів у його промоцію, рекламування. В інтернеті є кілька видів реклами [11], зокрема:



- 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. Проте варто подбати, щоби посилання на сайт містилося на першій сторінці переліку знайдених результатів, адже на другу сторінку заходить уже 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 позначитися на бюджеті (вартість тисячі показів становить приблизно 3 у. о.). Для того щоб укладення коштів було ефективним, є два правила. *По-перше*, потрібно, аби вигляд та зміст банера настільки зацікавив клієнта, щоб він зайшов на нього. *По-друге*, важливо, щоби клієнт, зайшовши через банер на сайт, не відчув себе ошуканим;

- обмін банерами (посиланнями) із сайтами схожої тематики ефективний за умови, звичайно, що ви не вважатимете його конкурентом. Втім, побутує цікава теорія, що навіть обмін банерами з конкурентами істотно вам зашкодити не може. Схожі сайти не переманюють аудиторію один в один, а спільно користуються нею;

- реєстрація сайту в найпопулярніших каталогах та рейтингах;

- e-mail розсилання, спрямовані на цільову аудиторію;

- правильно спланована й реалізована в мережі PR-акція може принести користь, яку можна порівняти з масштабною рекламною кампанією. При цьому проведення таких акцій потребує від компанії менше коштів. Крім того, висвітлення продукту чи компанії незалежним виданням може бути значно ефективнішим, ніж реклама, націлена на ту саму аудиторію, оскільки публікація викличе більший кредит довіри й 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 та взаємодією між видавцем і спонсором (рекламодавцем). Спонсор не тільки отримує увагу аудиторії, котра відвідує цю сторінку. Підтримуючи цінний для відвідувачів ресурс, він помітно поліпшує свій імідж і лояльність відносно постійної аудиторії сайту.

- неможливо не зазначити важливе значення оф-лайн просування сервера. Та при розміщенні інтернет-реклами треба орієнтуватися на ту аудиторію, до якої простіше та дешевше можна «дістатися» саме через інтернет, а не ту, яка перебуває 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 дати змогу всім, хто зацікавився компанією, отримати про неї потрібну інформацію. Проте розміщення інтернет-адреси має супроводжуватися хоча б одним аргументом на користь того, що цей сайт варто відвідати, а розміщена на ньому інформація, може бути цікавою. Типовою помилкою є посилання на головну сторінку сайту, тим часом як та інформація, заради якої, власне, і зайшов на сторінку читач, схована десь в архіві. Навряд чи клієнт витратить години на пошук потрібних йому відомостей по всьому сайту. Не найкращим виходом є розміщення посилання на одну з внутрішніх сторінок сайту – це погіршує сприйняття та запам'ятовування адреси. Значно ефективнішим буде розміщення на головній сторінці інформації щодо рекламованої 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 саму тематику, кількість партнерів, клієнтів та замовлень через інтернет стабільно зростає, а сама компанія має можливість вивчати за 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, доволі дискусійним залишається питання щодо впливу та формування думки цільової мережевої аудиторії. Численні 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, порівняно 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 та низки соціальних ідентифі-



каторів потенційних споживачів. Саме тому для рекламної галузі важливе 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, фотознімками та 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 та ін.) створює якісні рекламні площі з величезними потенційними цільовими аудиторіями.

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

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

Серед етичних проблем нових медіа окрему групу становлять 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 розмаїтими технічними і технологічними засобами, часто переважають масив корисної інформації, а пошукові системи навіть продають перші позиції відображення при пошуку, не звертаючи уваги на змістове наповнення ресурсу, а також влаштовують 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 передовсім у дискусії. Участь відомих журналістів, політиків чи публічних людей підвищува-

ла 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 та 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 та найважливіші події у блогосфері, скільки інструментом, за допомогою якого зацікавлені особи намагаються винести деякі повідомлення у публічну сферу, – йдеться 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 та істотних фінансових вливань, поступово втрачаючи елітарність вільного й 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 вірусної публікації. «Сподобалася стаття – надішли друзям (знайомим)» – цей текст 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, тож він знайомиться із текстами інших статей чи переглядає інші товари, витрачаючи час, як правило, на непотрібні й некорисні речі.

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



ант не є найкращий, оскільки користувачі автоматично прокручують ці частини, оскільки звикли, що саме в цих місцях розміщено інформацію комерційного та рекламного характеру.

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

Доволі часто у банерах з метою залучення уваги потенційних покупців використовуються елементи підвищеної цікавості, наприклад, сексуально-еротичного характеру. Але така техніка не виправдовує себе, 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 має велике значення під час сприймання реклами. Тому кількість кольорів, які використовують під час створення та оформлення банеру, обмежена, – не більше двох-трьох.

Часто, аби користувач не зволікав з відвідуванням рекламованого сайту, розробники прагнуть створити відчуття невідкладності, терміновості дії. Сповідьється про те, що акція триватиме всього 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 пропонування сайт. Насамперед його мають зацікавити ресурси чи сторінки, що відповідають змістові рекламованого продукту.

Ще один спосіб рекламування з використанням можливостей мережі – обмін посиланнями між тематично схожими сайтами. В українському сегменті інтернету такий шлях доволі 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 ім. В. І. Вернадського.

Популярним залишається спосіб рекламування своєї продукції завдяки електронній пошті. Це може робитися в різній спосіб. Створення спеціалізованої бази даних вручну може відбуватися навіть під час отримання дисконтної картки покупцем у будь-якому традиційному магазині. Відвідувач неодмінно 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 достатньо трудомісткий і вимагає великих витрат часу, однак значна частина рекламодавців використовує саме цей спосіб популяризації власної продукції.

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

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

- реклама у впливаючих вікнах (95);
- повільне завантаження реклами (94);
- приваби, 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-блимавка (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 та культури нації. Електронна комерція, в тому числі й медіабізнес, книжкова торгівля через інтернет може приносити 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 популярний та широко розповсюджений 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 ста-



новлення, однак її представники швидко засвоюють західний досвід, використовуючи його під час створення власного продукту.

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

2. *Рабочая 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 / 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* // Медіа-бібліотека [Електронний ресурс]. – URL: [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]. – URL: [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]. – URL: [/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]. – URL: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-180734916.html>.

9. *Интернет спасет газеты.* Бумажные СМИ компенсируют убытки за счет своих онлайн-ресурсов [Електронний ресурс]. – URL: [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. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – 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. – URL: [useit.com/alertbox/20041206.html](http://useit.com/alertbox/20041206.html).

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

#### **Horodenko Lesya. Advertising technologies in the network communication.**

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

**Keyword:** internet, advertising, 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.