

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та
українознавства

Вакарчук Юлія Олександрівна

**Організація Інтернет маркетингу у практичній діяльності/Internet-
marketing organization in practical activity of enterprise**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
магістерська програма – Документознавство та інформаційна
діяльність

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ІБАСм-21
Ю.О. Вакарчук

Науковий керівник:
д.пед.н., професор Ю.А. Щербяк

Магістерську роботу допущено
до захисту:

«___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ **О.Є. Гомотюк**

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота становить 170 сторінок. У списку використаної літератури налічується 126 джерел.

Мета дипломної роботи полягає у розгляді сутності та особливостей поняття «інтернет-маркетинг», його інструментів, типів каналів розповсюдження, взаємодії з різними сферами життя споживачів, прикладів застосування зарубіжними та вітчизняними підприємствами та виявленні особливостей, які можна застосувати на практиці українськими компаніями.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення ефективності розвитку цифрових маркетингових комунікацій підприємств на основі застосування новітніх технологій та інструментів в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів цифрового маркетингового управління діяльністю підприємств із використанням новітніх технологій та інструментів.

Одержані висновки та їх новизна: досліджено теоретичні засади розвитку цифрового маркетингу, а також з'ясовано чинники та обставини, що впливають на формування системи інтерактивного маркетингу; визначено зміст рекламних носіїв в Інтернеті; охарактеризовано основні форми

та аудиторію мережевого маркетингу, визначено взаємодію Інтернет-реклами з користувачами; окреслено специфіку розвитку Інтернет-маркетингу в сучасних умовах діяльності українських підприємств; проведено оцінку ефективності застосування цифрових маркетингових комунікацій українськими підприємствами.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, Інтернет-реклама, рекламні носії, цифрові маркетингові комунікації.

RESUME

Thesis contains 170 pages. There are 126 sources in the list of used literature.

The aim of the thesis is to examine the essence and features of the concept of "Internet marketing", its tools, types of distribution channels, interaction with different spheres of consumer life, examples of use by foreign and domestic enterprises and identification of features that can be applied in practice by Ukrainian companies.

The object of the research is the processes of ensuring the effectiveness of the development of digital marketing communications of enterprises based on the application of the latest technologies and tools in modern economic conditions.

The subject of the research is a set of theoretical, methodological and applied aspects of digital marketing management of enterprises with the use of the latest technologies and tools.

The resulting conclusions and innovation: the theoretical foundations of the development of digital marketing are researched, as well as the factors and circumstances influencing the formation of the system of interactive marketing; the content of advertising media on the Internet is determined; characterized the main forms and audience of network marketing, defined interactions of Internet advertising with users; outlined the specifics of the development of Internet marketing in the current conditions of Ukrainian enterprises; an assessment of the effectiveness of the use of digital marketing communications by Ukrainian enterprises was conducted.

Key words: digital marketing, marketing communications, Internet advertising, advertising media, digital marketing communications.

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі проаналізовано сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів цифрового маркетингового управління діяльністю підприємств із використанням новітніх технологій та інструментів; досліджено теоретичні засади розвитку цифрового маркетингу, а також з'ясовано чинники та обставини, що впливають на формування системи інтерактивного маркетингу; визначено зміст рекламних носіїв в Інтернеті; охарактеризовано основні форми та аудиторію мережевого маркетингу, визначено взаємодію Інтернет-реклами з користувачами; окреслено специфіку розвитку Інтернет-маркетингу в сучасних умовах діяльності українських підприємств; проведено оцінку ефективності застосування цифрових маркетингових комунікацій українськими підприємствами.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, Інтернет-реклама, рекламні носії, цифрові маркетингові комунікації.

ANNOTATION

In the thesis the complex of theoretical, methodical and applied aspects of digital marketing management of activity of the enterprises with the use of the newest technologies and tools is analyzed; the theoretical principles of digital marketing development were explored, as well as factors and circumstances influencing the formation of the system of interactive marketing; the content of advertising media on the Internet is determined; characterized the main forms and audience of network marketing, defined interactions of Internet advertising with users; outlined the specifics of the development of Internet marketing in the current conditions of Ukrainian enterprises; an assessment of the effectiveness of the use of digital marketing communications by Ukrainian enterprises was conducted.

Key words: digital marketing, marketing communications, Internet advertising, advertising media, digital marketing communications.

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти Інтернет маркетингу

1.1. Новітні форми маркетингових комунікацій.

1.2. Застосування інструментів інтерактивного маркетингу вітчизняними підприємствами.

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Рекламні носії в Інтернеті: специфіка застосування в Україні

2.1. Банери, обмінні мережі та пошукові системи в Інтернеті.

2.2. E-mail маркетинг та особливості розвитку бренду як фактора реклами.

2.3. Аудиторія мережі Інтернет, взаємодія Інтернет-реклами з користувачами.

Висновки до розділу 2

Розділ III. Шляхи підвищення ефективності використання інструментів Інтернет маркетингу

3.1. Інтернет-маркетинг і громадські аспекти розвитку сучасного українського підприємництва.

3.2. Оцінка ефективності застосування цифрових комунікацій у діяльності українських підприємств.

Висновки до розділу 3

Висновки

ВСТУП

Одним з найбільших феноменів 21 сторіччя є мережа Інтернет, розвиток якої вносить революційні зміни у маркетинг та впливає на структуру економіки в цілому. Трансформація бізнес-процесів, що відбувається внаслідок цього, дозволяє говорити про появу глобальної мережевої економіки. Основними її елементами є: електронний бізнес, електронна комерція, інтерактивний маркетинг. Необхідність формування поняття інтерактивного маркетингу виникло відносно недавно та обумовлено інтенсифікацією використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності. Для Інтернету характерна значна кількість рівноправних зв'язків. Це дозволяє створювати унікальні моделі та формати співпраці між учасниками глобальної мережі. Однією з важливих задач для керівництва підприємств є коректне застосування Інтернет-технологій. Тому, актуальним залишається питання адаптації нових знань та пошук нового інструментарію для гармонізації маркетингової діяльності в даних умовах. Це обґрунтовує необхідність відведення окремого місця Інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності, проведення досліджень та розроблення рекомендацій щодо його практичного застосування.

Водночас, у сучасних умовах постійно зростаючої конкуренції, прискореного технологічного розвитку і соціалізації

за допомогою веб-ресурсів, традиційний маркетинг уже не приносить бажаних результатів і не гарантує успішного продажу. У світі немає дефіциту товарів і послуг, але є дефіцит покупців. Фірми ж, своєю чергою, конкурують між собою за їх увагу, тому компанії і корпорації в усьому світі бачать необхідність у впровадженні нових інтерактивних маркетингових тактик залучення покупців.

Мета роботи полягає у розгляді сутності та особливостей поняття «інтернет-маркетинг», його інструментів, типів каналів розповсюдження, взаємодії з різними сферами життя споживачів, прикладів застосування зарубіжними та вітчизняними підприємствами та виявленні особливостей, які можна застосувати на практиці українськими компаніями.

Зазначена мета дослідження зумовила його конкретні **завдання:**

- дослідити теоретичні засади розвитку цифрового маркетингу, а також з'ясувати чинники та обставини, що впливають на формування системи інтерактивного маркетингу;
- визначити зміст рекламних носіїв в Інтернеті;
- охарактеризувати основні форми та аудиторію мережевого маркетингу, визначити взаємодію Інтернет-реклами з користувачами;
- окреслити специфіку розвитку Інтернет-маркетингу в сучасних умовах діяльності українських підприємств;

– провести оцінку ефективності застосування цифрових маркетингових комунікацій українськими підприємствами.

Об’єктом дослідження є процеси забезпечення ефективності розвитку цифрових маркетингових комунікацій підприємств на основі застосування новітніх технологій та інструментів в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів цифрового маркетингового управління діяльністю підприємств із використанням новітніх технологій та інструментів.

Методи дослідження. Теоретико-методичним підґрунтям роботи стали фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем інтернет-маркетингу, маркетингового управління, розвитку мережевих і маркетингових технологій. В дипломній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що забезпечило розв’язання поставлених завдань. Дослідження, виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, абстрагування і конкретизації, системного і порівняльного аналізу, дозволили отримати теоретичні узагальнення щодо розвитку цифрових маркетингових комунікацій. Для аналізу ефективності управління комунікаціями в маркетингу підприємств застосовано

монографічний та економіко-статистичний методи, а також метод експертних оцінок.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що на основі вивчення нормативних актів, наукових публікацій та інтернет-джерел комплексно досліджено проблему розвитку цифрових комунікацій підприємств.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, вітчизняні наукові праці, дані компаній, Інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

Практичне значення дослідження полягає у можливості його використання при підготовці лекцій з навчальної дисципліни «Організація та управління діяльністю інформаційних установ», написанні комплексної узагальнюючої праці з історії розвитку та організації маркетингових комунікацій в Україні, для розроблення курсів для студентів, що навчаються за спеціальністю «документознавство та інформаційна діяльність», під час вивчення курсів «Маркетинг інформаційних установ», «Керування документаційними процесами» тощо.

Обсяг і структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 170 сторінок. У списку використаної літератури налічується 126 джерел.

Розділ 1. Теоретичні аспекти Інтернет маркетингу

1.1. Новітні форми маркетингових комунікацій

У зв'язку з розвитком Інтернету і зростанням освоєння інтерактивного середовища більшість маркетологів уже не виявляють до них колишньої недовіри, а сприймають як нову можливість для залучення споживачів і встановлення з ними зворотного зв'язку. Можливості інтерактивних засобів усе інтенсивніше використовуються в маркетингу, що ґрунтовно змінює підхід компаній до нього і до комунікацій. Інтерактивний-маркетинг використовують нині як на промислових, так і на споживчих ринках. При цьому слід відзначити активну роль у цьому процесі саме споживачів – користувачів Інтернету, оскільки використання мережі дозволяє отримати усю необхідну інформацію про цікавий для них товар, поділитися враженнями від купівлі чи витрати мінімум часу на пошук інформації та безпосередню купівлю. Якщо ж говорити про підприємства, то інтерактивний маркетинг дозволяє також знижувати ціни та підвищувати рентабельність торгівлі. Відповідно більшість учасників ринків власний Інтернет-ресурс сприймають як обов'язковий засіб комунікації для просування продукції, товарів та послуг на ринок. У зв'язку з цим зростає популярність використання прогресивних інтерактивних інструментів у

маркетинговій діяльності, здатних провести як ефективно позиціонування компанії, бренду, так і сформувати лояльність у споживачів на базі цифрових технологій. У літературі використовуються поняття "Інтернет-маркетингу", "інтерактивного маркетингу", "цифрового маркетингу".

Відзначимо, що у наукову літературу поняття Інтернет-маркетингу було введено американським ученим У. Хенсоном у 1995 році. Він використовував даний термін для опису маркетингових процесів, що відбуваються в мережі Інтернет. Науковець першим вказав на нові маркетингові можливості, що з'являються з появою Інтернет-браузера [1]. З того моменту технічні можливості Інтернету значно зросли. Сьогодні digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [2]. До цифрових каналів зараховують телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо [1]. Безперечно, що найтісніше digital-маркетинг переплітається з Інтернет-маркетингом, однак поза тим він використовує і інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламних дисплеїв на вулицях тощо). Переважно digital-маркетинг сприймають як найнезрозуміліший інструмент комунікацій, підприємства

усвідомлюють його перспективність з точки зору феноменального зростання, але не розуміють, як правильно використовувати та оцінювати ефективність, з недовірою ставляться до впливу digital-комунікацій на продажі і не до кінця розуміють, яких саме цілей можна досягнути за його допомогою.

Основними перевагами digital-маркетингу у сучасних умовах є:

- інтерактивність;
- відсутність територіальних обмежень;
- легкий доступ до ресурсів;
- залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативного оцінювання компанії з просування, яка проводиться, та управління подіями в режимі реального часу.

Питання використання цифрового маркетингу в організації маркетингових комунікацій є предметом дослідження багатьох вітчизняних учених, як Балабанова Л., Берда Д., Береза А.М., Бердишева С.М., Виноградов В., Віханський О., Гольдштейн Г.Я., Долгополова О.Є., Козак І.А., Лук'янець Т.І., Меджибовська Н.С., Петенко І.В., Петрик Е.А., Попова Л.О., Семенюк С., Студенюк І.П., Успенський І.В., Чучка І.М., та зарубіжних: Бернет Дж., Блейк Е., Бонда Е., Дей Д., Кастельс М., Козье Д., Котлер Ф., Руделіус В., Сигел Д., Стоун М. та ін. Варто підкреслити, що існує чимало визначень цього поняття. Зокрема, Дж. Бернет вважає, що інтерактивний маркетинг це спосіб

використання комп'ютерних технологій, що дає змогу маркетинговому комунікатору посилати переконуючі повідомлення і водночас дає змогу їх одержувачу реагувати на повідомлення, перетворювати і приймати його до уваги, а потім відповідати на нього. Л.Балабанова вважає, що це форма прямого маркетингу, який реалізується за допомогою інтерактивних маркетингових послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі; електронна система, яка пов'язує покупця і продавця.

Ф. Котлер вважає, що це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інтерактивних маркетингових служб, які надають послуги в оперативному режимі, для чого використовуються системи, що забезпечують двосторонній зв'язок в електронній формі між продавцем і покупцем. На думку В. Руделіуса - це система комунікацій між покупцем і продавцем з використанням комп'ютерних мереж, яка дає покупцю змогу контролювати вигляд і обсяг одержуваної інформації. О.Попов вважає, що це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем.

С.Семенюк визначає, що це практика просування брендів, товарів та послуг за допомогою цифрових носіїв і каналів комунікації, яка дає змогу здійснювати контакт із цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним і

ефективним способом [2]. М. Боярська наголошує, що це вид маркетингу, здійснюваного безпосередньо контактним персоналом організації, котра усвідомила, що лояльність споживачів значною мірою залежить від якості взаємин між контактним персоналом і клієнтом. С. Ілляшенко підкреслює, що це комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб [3].

Отже, підсумовуючи досвід учених, інтерактивний маркетинг – це вид прямого маркетингу, метою якого є комунікація між продавцем і покупцем задля просування певного товару, яка включає безпосереднє включення останнього в процес маркетингової діяльності за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі. До ключових інструментів інтерактивного маркетингу відносимо електронну пошту, промосайт, веб-сайт, мобільні повідомлення, використання електронної торгівлі та ін. Лівова частка інструментів пов'язана із Інтернетом.

Революція в інформаційних технологіях змінює традиційні уявлення про ведення бізнесу. Електронна комерція урівнює шанси у звичній конкурентній боротьбі, даючи змогу як великим,

так і малим компаніям змагатись за рівнем якості, ціни, асортименту продукції, і надає доступ до світового ринку [4]. Актуальність використання Інтернет-технологій в маркетингу важко переоцінити. Можна констатувати, що на сучасному етапі інформатизації суспільства саме ця технологія є найбільш значущою в комплексі інформаційних рішень і поступово поглинає всі вищеперелічені інформаційні технології взаємодії. Слід розрізняти декілька рівнів використання Інтернету, причому стосовно маркетингу тільки деякі з них можуть претендувати на реальне поняття повноцінного використання Інтернет-технологій у маркетингу:

1. Застосування Інтернету як засобу пошуку інформації і замовлення яких-небудь товарів і послуг. Це достатньо пасивний спосіб використання Інтернету. Він дозволяє отримувати нову інформацію, економить час, але можливості Інтернету набагато ширші.
2. “Обов'язкова присутність”. Наявність Web-сайта організації з інформацією, що розповідає про підприємство і пропоновані ним продукти.
3. Виділення Інтернету в “самостійний бізнес”.
4. Включення Інтернету у ланцюг доданої вартості. На цьому рівні структура самого бізнесу зберігається, а Інтернет хоча і виконує допоміжну функцію, але дозволяє значно підвищити його ефективність. Слід зазначити, що саме цей рівень

використання Інтернету відображає реальне поняття електронного бізнесу. Відповідно зростає необхідність використання потенціалу цифрового (інтерактивного) маркетингу [5].

Порівняльна характеристика традиційного та інтерактивного маркетингу [4-6]

№ з/п	Характеристика	Вид маркетингу	
		Традиційний	Інтерактивний
1	Цільова установка	націленість на максимізацію частки ринку	націленість на забезпечення якості надання послуг
2	Область вивчення	функціональні властивості і переваги товарів	інтерактивні властивості і переваги товарів
3	Методологія маркетингових комунікацій	фірма-споживач	персонал-споживач
4	Тип взаємозв'язку між покупцем і продавцем	односторонній зв'язок (із боку компанії)	двосторонній інтерактивний зв'язок
5	Канали поширення	сукупність традиційних інститутів та організацій	комерційні оперативно-інформаційні служби та Інтернет
6	Тип реклами	масова off-line реклама	масова інтерактивна on-line реклама
7	Тип стимулювання збуту	масове стимулювання збуту	стимулювання збуту

Рис. 1.1. Порівняльна характеристика традиційного та інтерактивного маркетингу

Інтерактивний маркетинг володіє двосторонньою дією, де споживач є не пасивним суб'єктом, а активно взаємодіє з компанією. Дана стратегія активного включення споживача в маркетингову діяльність мотивує людину не просто купити про-

дукт, а й дати певний відгук на товар. Таким чином, інтерактивний маркетинг принципово змінив роль покупців: із пасивних спостерігачів вони перетворилися на повноправних учасників економічного життя [6], тим самим формуються довірчі відносини між продавцем і покупцем. Під час спілкування зі споживачами у підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби і побажання, у тому числі шляхом створення відповідних баз даних [7].



Рис. 1.2. Функції інтерактивного маркетингу

Інтерактивний маркетинг взаємодіє з великою кількістю сфер діяльності людини: музика, реклама, банкінг, інтернет-аукціони та ін..

Основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із способів просування в комплексі маркетингових комунікацій – онлайн-реклама, електронна пошта, веб-сайти, маркетинг пошукових систем взагалі мають різний вплив на процеси продажу (причому не тільки онлайн) різних груп товарів і послуг [10].

Продакт-плейсмент в он-лайн іграх – передбачає інтеграцію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес. Це прийом неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється продукт чи його логотип, або згадуються його хороші якості. В іграх найбільш підходящими є економічні он-лайн ігри та бізнес-симулятори, де товари, послуги і бренди є основними елементами он-лайн гри. Переваги продакт-плейсмент в он-лайн іграх: забезпечує лояльність аудиторії до брендів, які рекламуються таким чином; дозволяє встановити високий рівень контакту рекламодавця з кожним користувачем [11].

SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до

різних подій учасників мережі та інше. Переваги реклами в соціальних мережах [12]: можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом; постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами; можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії; збільшення лояльності до компанії.

Сайти рейтингу й порівняння товарів - сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними. Переваги: позитивний вплив на репутацію компанії; досягнення ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати на підвищення рівня продажів.

Подкастинг (від англ. Podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне мовлення, широкомовлення) – процес створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо-і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті) [11]. Переваги подкастингу: дозволяє істотно збільшити показник відвідуваності ресурсу; можливість представити інформацію у більш наглядному вигляді; нові можливості спілкування з цільовими аудиторіями [13].

За даними дослідження Факультету інженерної справи и прикладних наук Колумбійського університету відомо, що близько 30% компаній розглядають блоги як засобу комунікації з

потенційними клієнтами. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі. Блог це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі. Переваги блоггингу: форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т.д.; можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики. Унікальний, цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі. Що в свою чергу поповнить ряди його лояльних покупців і потенційних клієнтів [15].

Прямий (директ-) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок. Переваги директ-маркетингу: одержувачі листів власноруч підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу; можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення; можливість

отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції; висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

e-CRM-системи (Customer Relationship Management) – корпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами. Основна задача – організації служб маркетингу, продажів і сервісу «клієнтоорієнтованим» чином. Інтернет, як нове комунікаційне середовище, дозволив розширити область вживання e-CRM систем і привнести в них нову якість. Переваги e-CRM-систем: забезпечує збір через Інтернет спілкування та збереження інформації про клієнтів; дозволяє робити аналітичні висновки на базі достовірної інформації та на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами; підтримує адресну розсилку, створення списків за критеріями; забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування клієнта з мінімальними затратами [16].

Отже, використання системи інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність

взаємодії покупця і продавця. Як би там не було, великі та малі компанії, незважаючи на згадані труднощі, швидко включають інтерактивний маркетинг до переліку маркетингових засобів, що використовуються. У ХХІ сторіччі інтерактивний маркетинг доведе всім, що він здатний стати потужним інструментом створення стійких стосунків із покупцями, покращання показників продажу, передачі покупцям інформації про компанію та товари, які вона виготовляє, для ефективнішої та дешевшої доставки товарів та послуг кінцевим споживачам.

1. 2 Застосування інструментів інтерактивного маркетингу вітчизняними підприємствами

Розглянувши теоретичну частину використання інтерактивного маркетингу, слід підкріпити її реальними прикладами використання у світі, досвід яких можна перейняти і в Україні. Як зазначалося, основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із способів просування в комплексі маркетингових комунікацій – онлайн-реклама, електронна пошта, веб-сайти, тощо.

Прикладом застосування інтерактивного маркетингу є ресторан швидкого харчування McDonald's. На будівлі однієї з центральних площ Стокгольма McDonald's встановив великий екран, на якому кожен бажаючий може пограти в Pong. Підклю-

чення до екрану здійснюється через смартфон, причому особливого додатку для цього не потрібно. Гравець, що успішно протримався більше 30 секунд, отримує купон на безкоштовну покупку в найближчому McDonald's [6].

Ще один приклад інтерактивної реклами здійснила компанія Nivea. Ця реклама отримала головний приз у номінації «Мобільні технології» на міжнародному фестивалі в Каннах у 2014 р. Від рекламної сторінки відділяється смужка, яку надягають як браслет на зап'ясті дитини, поки той, наприклад, бігає по пляжу. У мобільному додатку ви встановлюєте максимальну відстань, на яку дитині дозволено відійти. Якщо він піде далі, додаток подає сигнал [7].

Українські компанії також використовують мобільні технології як засіб маркетингу. Прикладом цього є мобільний додаток для батьків «Моя зірочка» компанії «Київстар». Встановивши «Мою зірочку» на свій смартфон, майбутня мама може стежити за станом свого здоров'я і розвитком малюка, вести власну карту вагітності, планувати відвідування лікаря і багато іншого. Варто підкреслити, що поняття мобільний маркетинг (mobile marketing) з'явилося кілька років тому. На сьогодні цей інтерактивний маркетинговий інструмент є досить поширеним як у світовій практиці, так і в національній, оскільки мобільний маркетинг має надзвичайно широкі технологічні можливості, які щоденно розвиваються. Це зручно як для компаній виробників,

так і для споживачів. Цей інтерактивний канал зв'язку не тільки множить кількість споживачів, а й допомагає утримати існуючих. З усієї сукупності медіа, які існують на сьогодні, тільки Інтернет та мобільне медіа-середовище (mobile media) є за своєю суттю інтерактивними [17].

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на будь-якому сегменті ринку. Проте провідними спеціалістами в мобільному маркетингу є виробники товарів повсякденного попиту, адже саме FMCG-бренди намагаються залучити найбільшу кількість споживачів [18]. Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарію, який можна застосовувати в межах маркетингових акцій. Не встигли ми звикнути до SMS як каналу реєстрації та отримання додаткової інформації від брендів, як на зміну йому вже приходять QR-коди та мобільні сайти, а за ними на черзі – мобільні апи (програми для мобільних пристроїв). Але SMS, завдяки своїй простоті, покриттю і автоматичній налаштованості на абсолютно всіх пристроях, поки що залишається найбільш масовим мобільним способом комунікації. І як би ми до нього не ставилися, такі активності як «придбай та виграй», «назбирай та отримай», залучення споживача через мобільні купони тощо поки найефективніше працюють саме через SMS. Популярність використання SMS-повідомлень і

розсилань електронною поштою з метою збільшення обсягу продажів пояснюється низькою собівартістю такої реклами і можливістю охоплення широкого кола аудиторії. SMS-канал, будучи засобом прямої персональної комунікації та вирізняючись можливістю надсилати повідомлення абоненту в будь-якому місці й у будь-який час, забезпечує велику ймовірність того, що повідомлення прочитають. За статистикою до 90% людей читають усі прийняті SMS, а показник ефективності цього каналу зв'язку (відгуки на повідомлення) становить 4-15%, що в кілька разів перевищує ефективність листів через інтернет. При цьому кількість інтернет-спаму, якщо не вважати перебільшеними дані антивірусних компаній, становить 90% від усієї мережевої кореспонденції. Частка ж SMS-спаму – 10-20%, що пояснюється База номерів, як й інша інформація про споживачів, формується в ході різноманітних рекламних і маркетингових активностей [19]. Споживач, погоджуючись із правилами акції або здійснюючи покупку в інтернеті (чи по каталогу), дає дозвіл на використання своїх персональних даних, до яких належить і номер мобільного телефону. У той же час варто наголосити, що мобільний канал є найбільш приватним каналом спілкування, і ті, хто використовує його в маркетингових цілях, повинні враховувати цю особливість [18].

Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефектний та все більше популярний вид

маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Це звертає увагу споживачів і виділяє на загальному фоні, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватись у подальшому і з самим продуктом/послугою, формувати і розвивати лояльність, стимулювати «вірусну» передачу інформації про акції тощо. Отже, мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон, і його можна визначити як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку [19]. Інструменти мобільного маркетингу охоплюють сучасні формати й технології передачі інформації в мережі сотового зв'язку: голосову інформацію (IVR – Interactive Voice Response), текстову інформацію (SMS-повідомлення), графічну інформацію (EMS – SmartMessaging), фото- та відеоінформацію (MMS), технології, що дозволяють реалізовувати неголосові інтерактивні комунікації (WAP, Java), контент (теми, зображення, мелодії, слайд-шоу), ігри та програми, Bluetooth-маркетинг та рекламу під час дзвінка. Щоправда, в Україні мобільний маркетинг поки що в основному це SMS технологія [20]. У середньому на мобільну рекламу підприємці погоджуються витратити 10-15% від свого рекламного бюджету, але ця цифра зростатиме. Нещодавно Google повідомив, що кожен день активується 350 тис. нових телефонів Android. Мобільний

маркетинг сьогодні – це аналогічно інтернету в 2001 році. Ми перебуваємо тільки на початку розвитку нової комунікаційної ери [21].

Зараз у світі основним інструментом для мобільного маркетингу залишаються SMS та IVR, якими в Україні користується відповідно 80 та 95 % абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології WAP та MMS, поширення яких серед абонентів в Україні становить 20 %. Розвиток мобільних технологій та їх впровадження у повсякденне життя відкривають нові горизонти перед мобільною рекламою. Вони дають змогу її урізноманітнити та пристосувати до конкретного споживача [21]. Сучасні інструменти мобільної реклами: мобікод, група мобільних технологій Click To тощо. Мобікод - двовимірний штрих-код, який передається абонентам по SMS. Він зчитується спеціальним сканером в місці пред'явлення, підтверджуючи право абонента на користування спеціальними умовами: знижками, накопичувальними бонусами, пропуском на закриті заходи [20]. Наприклад, на телефон абонента приходить повідомлення про 50 %-ну знижку в популярній мережі кав'ярень до кінця дня. Все, що треба клієнтові – це вчасно показати екран телефону продавцеві. Рекламодавцю не потрібно утримувати штат промоутерів і друкувати купони, що скорочує матеріальні і логістичні витрати.

Quick ResponseCode (QR-код) - чорно-білий квадрат (альтернатива штрих-коду), який за допомогою фотокамери мобільного телефону миттєво розшифровується як певне повідомлення. В такий спосіб можна шифрувати текстові і графічні зображення, інтерактивні WAP і WEB посилання та іншу інформацію. Сфотографувавши такий код, користувач побачить на екрані корисну рекламу у вигляді тексту або 3D-зображення [22]. Наприклад, код на афіші анонсованого блокбастера може негайно повідомити, в яких кінотеатрах іде фільм. Вони привносять інтригу (користувачам цікаво, що ж приховано в чорно-білій картинці), і просто зручні (не треба запам'ятовувати адресу магазину/сайту, а просто сфотографувати) [23].

Група мобільних технологій Click To:*Click to Call* – технологія мобільного маркетингу, коли дзвінок на довідкову лінію рекламодавця здійснюється автоматично після «кліка» на рекламне посилання. Отже, не треба знати, запам'ятовувати й окремо набирати телефонний номер; *Click to Download* – користувач переходить по посиланню і активізує завантаження на свій мобільний телефон компактних і спеціально адаптованих контентних продуктів: каталогів, довідників, інформаційних буклетів. *Click to SMS* – технологія аналогічна Click to Call, тільки з відправкою SMS-повідомлення від абонента рекламодавцеві. Передбачає створення необхідних шаблонів SMS, які

надсилатимуться рекламодавцеві після запиту споживача. Шаблони SMS можна редагувати, уточнюючи характеристики необхідного товару з широкого стандартного асортименту (наприклад, конкретні параметри автомобільних шин) для уточнення ціни, наявності на складі, запиту найближчої адреси роздрібної точки або складу тощо. *Click to Subscribe* – потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці WAP/WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від бренду. В результаті новини від дилера або найближчого супермаркету абонент дізнаватиметься вмиль, без додаткових зусиль. Flash SMS – текст рекламного характеру, з'являється на дисплеї телефону в режим очікування. Така Flash-SMS не зберігається в пам'яті телефону та зникає при натисненні на будь-яку кнопку. Location Based Services (LBS) – технологія мобільного маркетингу позиціонування на місцевості, що дає організаціям можливість пропонувати знижки всім, хто проходить поблизу точок продажів, організовувати ігри і квести на місцевості. Augmented Reality (доповнена реальність) – технологія, яка ґрунтується на доповненні реальності віртуальними елементами через використання камери телефону та супутникового зв'язку. Направивши камеру телефону на торговельний комплекс можна отримати інформацію про товари і торгові марки, знижки, акції, бонуси тощо. Цю технологію можна використовувати як екскурсовода містом, засобу орієнтації в

просторі

[24].

Підкреслимо, що перспективи мобільного маркетингу значні і вони зростають. Абсолютна більшість відомих світових брендів планують застосовувати практику мобільного маркетингу в рекламних цілях. На робочому місці у людей різноманітні мобільні пристрої, функції яких розвиваються з кожним днем. Саме тому сьогодні так цінується можливість вийти на зв'язок у будь-який час і з будь-якої точки планети. Мобільний маркетинг надає надзвичайно широкі можливості для просування брендів, реклами кампанії та продажу товарів.

Отже, світовий досвід, відображений у працях зарубіжних та вітчизняних учених, вказує на доцільність застосування Інтернет-маркетингу у комплексі маркетингової політики і окремих її складових. На нашу думку, можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору.

Висновки до розділу 1

Невід'ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку

сучасної маркетингової концепції – інтерактивного маркетингу. Інтерес до застосування інтерактивного маркетингу виникає внаслідок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет, що впливає на значну частину бізнес-процесів. Науковці та практичні маркетологи дають високу оцінку можливостей застосування Інтернету як комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. Відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, основу якої складають Інтернет-технології.

Аналіз джерел показав, що існує значна кількість праць, в яких науковцями дається визначення сутності інтерактивного маркетингу. Отже, підсумовуючи досвід учених, інтерактивний маркетинг – це вид прямого маркетингу, метою якого є комунікація між продавцем і покупцем задля просування певного товару, яка включає безпосереднє включення останнього в процес маркетингової діяльності за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі. До ключових інструментів інтерактивного маркетингу відносимо електронну пошту, промосайт, веб-сайт, мобільні повідомлення, використання електронної торгівлі та ін. Лівова частка інструментів пов'язана із Інтернетом. Слід зауважити, що інтерактивний маркетинг не оминув найголовніші сфери діяльності людини, тим самим розповсюдився у життя споживачів. Існують два типи каналів інтерактивного маркетингу: комерційні оперативно-інформаційні служби та Інтернет.

Інтерактивний маркетинг володіє двосторонньою дією, де споживач є не пасивним суб'єктом, а активно взаємодіє з компанією. Дана стратегія активного включення споживача в маркетингову діяльність мотивує людину не просто купити продукт, а й дати певний відгук на товар. Таким чином, інтерактивний маркетинг принципово змінив роль покупців: із пасивних спостерігачів вони перетворилися на повноправних учасників економічного життя, тим самим формуються довірчі відносини між продавцем і покупцем. Під час спілкування зі споживачами у підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби і побажання, у тому числі шляхом створення відповідних баз даних.

Світовий досвід, відображений у працях зарубіжних та вітчизняних учених, вказує на доцільність застосування Інтернет-маркетингу у комплексі маркетингової політики і окремих її складових. На нашу думку, можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору. Використання системи інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність

взаємодії покупця і продавця. Як би там не було, великі та малі компанії, незважаючи на згадані труднощі, швидко включають інтерактивний маркетинг до переліку маркетингових засобів, що використовуються. У XXI сторіччі інтерактивний маркетинг доведе всім, що він здатний стати потужним інструментом створення стійких стосунків із покупцями, покращання показників продажу, передачі покупцям інформації про компанію та товари, які вона виготовляє, для ефективнішої та дешевшої доставки товарів та послуг кінцевим споживачам.

Вважаємо, що підприємствам слід звертати увагу на тенденцію розвитку Інтернет-середовища, оскільки все більша кількість потенційних споживачів (клієнтів) стають користувачами «мережі мереж». Поруч з цим, розвиток інтерактивного маркетингу гальмується сукупністю факторів. Основними серед них є: неадекватність застосування Інтернет-технологій у діяльності підприємств; недосконала система державного регулювання; недослідженість впливу Інтернет-технологій на економічну діяльність підприємств; недостатня кількість кваліфікованих працівників у області Інтернет-маркетингу. Значною мірою це відбувається внаслідок відсутності єдиного підходу до сутності, ролі та місця Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств та у сучасній економіці.

Для ефективного використання інструментів інтерактивного маркетингу можуть використовуватись різні

методи: від простих до складних, від стандартних до креативних, однак обов'язковими ознаками подібного роду активностей є інтерактивність, off-line і on-line комунікація, активація споживачів, заснованих на знанні їх способу і стилю життя, потреб, особливостей споживчої поведінки.

З метою покращення ефективності дії інтерактивної комунікації та залучення споживачів можуть застосовуватись наступні заходи:

- використання QR-кодів, що дозволить фотографувати та сканувати QR-код, розміщений off-line, наприклад на самому товарі, на вітрині, на рекламній листівці/візитці товару, що дозволить обробити його on-line за допомогою мобільного додатка, пред'явити QR-код на телефоні на місці продажу з метою отримання подарунка, знижки при купівлі товару;

- використання 3D малюнків та візуалізацій, а саме "доповненої реальності", що визначається як - середовище з прямим або непрямим доповненням фізичного світу цифровими даними в режимі реального часу за допомогою комп'ютерних пристроїв - планшетів, смартфонів та інноваційних гаджетів на зразок Google Glass, а також програмного забезпечення до них. Технологія доповненої реальності у вигляді встановленої на телефон програми допоможе, наприклад, підібрати вдало елемент інтер'єру, який ідеально доповнюватиме вже наявну атмосферу, для цього

достатньо сфотографувати бажаний об'єкт і натисканням кнопки на телефоні «приміряти» у кімнаті споживача;

- розміщення електронних лічильників «лайків», що виставляються учасниками он-лайн магазину в соціальних мережах, на вішалках з одягом в магазині, що може виступати одним з мотивів покупки одягу - бажання отримати схвалення оточуючих.

Що ж стосується інтернет продаж та залучення клієнтів, то тут, на нашу думку, варто звернути увагу на:

- підвищення швидкості загрузки сайтів магазинів, підприємств, що дозволить привабити більшу кількість клієнтів та не втратити зацікавлених покупців. Оскільки, статистично підтверджено, що вищий відсоток продаж мають ті он-лайн магазини та компанії, які не змушують клієнтів довго очікувати;

- креативний дизайн сайту, такий, щоб привертати увагу та запам'ятовувався потенційному покупцеві.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМНІ НОСІЇ В ІНТЕРНЕТІ: СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

2.1. Банери, обмінні мережі та пошукові системи в Інтернеті

Інтернет-реклама стає дедалі більш значним маркетинговим інструментом й більш застосованим вітчизняними рекламодавцями способом просування товарів і послуг у Мережі. Це обумовлено, з одного боку, бурхливим характером росту електронної комерції в Україні [35, с. 68], а з іншого – низкою специфічних особливостей Інтернет-реклами, які виділяють її з комплексу маркетингового інструментарію.

На думку фахівців, потенціал реклами в Інтернеті значно вищий, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію справді в глобальному масштабі. Найважливішим достоїнством Інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. Реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу за важливими параметрами: вибір цільової аудиторії; спостереження за реакцією аудиторії; ймовірність залучення

уваги; гнучкість; інтерактивність [57, с. 64]. Створення повноцінного сайту дозволяє також зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто-густо дешевша та вигідніша, ніж у газетах, журналах чи на телебаченні. Використання Інтернету для розміщення реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та за інтересами. Маркетолог може оперативно відслідковувати і коригувати хід рекламної кампанії.

Інтернет – глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією, доступ до онлайн-служб без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Інтернет все більше впливає на розвиток світової економіки. Можна сказати, що Інтернет – це глобальний ринок із десятками мільйонів потенційних клієнтів, які мають досить високий рівень доходу [57, с. 70].

Інтернет-рекламі уже більше десяти років – перший банер був показаний в 1994 році. Зараз її ніяк не можна назвати новим або екзотичним форматом. Адже найбільші газети й журнали в світі вже показують більше реклами через Інтернет, а не за допомогою друкованих версій періодичних видань. В он-лайні в них набагато більша читацька аудиторія. Інтернет є одним з

найважливіших джерел інформації для українців. Саме тут люди шукають інформацію про товари та послуги. Кількість користувачів Інтернету в Україні зростає на 20-30% щороку. Зараз аудиторія УкрНету становить 16% жителів України, яким більше 18 років. В Києві кількість користувачів Інтернету становить близько 40% населення [102, с. 77].

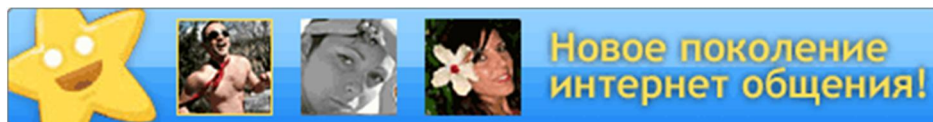
Для того, щоб користувачі дізналися про сайт (компанії, товарів, послуг) рекламодавця, останній розміщує на відомих та тематичних сайтах чи у розсилках своє рекламне звернення. Реалізується рекламне звернення по-різному. Можна виділити такі:

- банери;
- rich-media банери (Flash, Java);
- текстові блоки;
- байрики;
- рекламні вставки (interstitials);
- міні-сайти;
- колажі.

Усі ці форми рекламних звернень називають в Інтернеті рекламними носіями. Найпоширенішим носієм є банер.

В. Воронов стверджує, що банер являє собою прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG. Ці формати дозволяють мінімізувати розмір файла (що є дуже важливим для банерів), та набагато частіше використовуються саме GIF.

Цей формат не так якісно передає фотореалістичні зображення, ніж JPG, але набагато краще відображає графіку і текст [27, с. 82]. Крім того, GIF дозволяє застосовувати анімацію, тоді банер стає більш ефективним, інформативним і таким, який приваблює користувачів (мал.1).



Мал.1

Однією з найважливіших характеристик банера є відношення числа клацень на банер до числа його показів. Якщо банер був показаний на якій-небудь сторінці 1000 раз, а натиснули на ньому і, відповідно, мали шанс потрапити на сайт 50 людей, то відзвиг такого банеру дорівнюватиме 5%. За статистикою середній відзвиг („click/throughratio”, CTR) у банерів, використовуваних у WWW, – приблизно, 1%, і прослідковується тенденція до спадання. Відповідно, якщо у банера відношення числа кліків до числа показів не 1%, а 5%, то за те саме число відвідувачів, яких привабив сайт, рекламодавець заплатить у п’ять разів менше чи в стільки ж разів менше покаже чужі банери (у випадку обміну) [57, с. 135].

Та все ж таки, CTR не є абсолютним гарантом ефективності банеру. Він може бути красивим та інтригуючим, який змушує

користувача клацнути на ньому. Але почавши завантаження сайту, і більш-менш зрозумівши, куди він потрапив, користувач може натиснути клавішу „back” на своєму браузері.

Використовуючи на банері привабливі, але які мало стосуються справи, тексти і малюнки, можливо, це і привабить більше заінтригованих відвідувачів, але, з іншого боку, приведе до втрат справді зацікавлених у даному сервісі, і як наслідок, справді цінних користувачів.

Зазначимо, що „сухий” банер з чітким текстовим викладом змісту сайту також не є правильним рішенням – його CTR, зазвичай, досить низький. Він не запам’ятовується і не створює позитивного іміджу. Справжній ефективний банер повинен бути добре художньо і технічно виконаний (неякісний дизайн свідчить про несерйозність серверу, послуги, товару, який реалізується), а також бути оригінальним (запам’ятовуватись), можливо бути інтригуючим (пробуджувати цікавість), але водночас давати уявлення про характер серверу/послуги/товару, що реалізується і створювати їх позитивний імідж.

Дизайнери розробили дизайн серії банерів для платіжно-довідкових терміналів і автоматів прийому платежів компанії CyberPlat. Платіжна система CyberPlat® — організація

прийому платежів за стільниковий зв'язок, Інтернет, ТБ, ЖКХ, підключення платіжних терміналів, кас і банкоматів (рис.2).



Рис.2

Для рекламних носіїв в Інтернеті добре спрацьовує формула AIDA (attention, interest, desire, action), відома у традиційній рекламі. Формула являє собою ланцюг завдань, які стоять перед рекламним зверненням:

- attention – привертання уваги до рекламного звернення.
Якщо користувач не зверне увагу на рекламу хоча би на долю секунди, то результат від такої реклами практично дорівнюватиме нулю. За привертання уваги відповідає як місце розміщення, так і саме рекламне звернення – наскільки воно помітне і має достатній контраст. Великим плюсом тут є, звичайно, анімація;
- interest – виклик зацікавлення до предмету реклами.
Завдання наступне: за ту долю секунди, протягом якої

користувач звернув увагу на рекламу, втримати її та зацікавити. Особливе значення має виконання та рекламний креатив, апелювання до аудиторії;

- desire – стимуляція бажань скористуватися пропозицією, що рекламується;
- action – дія. В більшості випадків – це клацання мишкою і перехід на сайт рекламодавця і всі подальші дії (включаючи участь, купівлю і т.д.).

Найпростіший спосіб збільшити кількість клацень на банері – попросити про це користувачів. За статистикою, банери, які містять слова типу „clickhere”, „натисни сюди”, „visitnow”, „enter”, мають на 30% більше відкликів, ніж без них. Також збільшує відклик використання на банерах інтерфейсу. Наприклад, таких як клавіші, стрічки-прокрутки, check-бокси та ін. Важливо те, що більшість подібних банерів, які зараз зустрічаються, банери-„обманки”, зроблені в GIF форматі, де жоден елемент інтерфейсу не працює, але при спробі взаємодії із одним із елементів, користувач буде просто перенесений на сайт рекламодавця. Клацають на них переважно новенькі, ті, хто не може їх розпізнати і, насправді, не намагається перейти на сайт рекламодавця, а взаємодіє з елементами меню. Зрозуміло, що взаємодії не відбувається, а користувач переноситься на сайт рекламодавця. Через таку

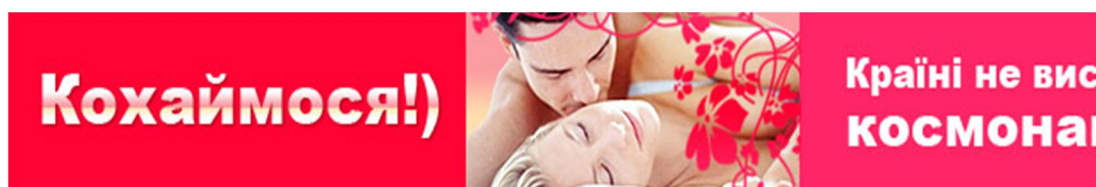
невідповідність, банери з елементами інтерфейсу заборонені в кількох російських банерних мережах й сайтах [57, с. 65].

Інколи дизайнери розміщують елементи банера на прозору підставку. Графічний формат GIF це дозволяє. В результаті – на будь-якому сайті він виглядає не як банер, а як простий набір елементів на сторінці, і сприймається відвідувачами не як реклама, а як рекомендації власників сайту чи як посилання на один із внутрішніх розділів. Так само, як і у випадку із банерами-„обманками”, при цьому маємо справу з порушеннями рекламної етики.

Зазначимо й те, що чим більший банер, тим більше на них відзивів. Великі банери більш помітні, вони можуть більш ефективно та інформативно впливати на користувача. Очевидним є й те, що за розміщення великого банеру потрібно більше платити.

Що стосується банерів із анімацією, то, за статистикою, відзиви в них на 25% вищі, ніж у звичайних. Вони дозволяють ефективніше донести рекламне повідомлення. Важливим є швидкість анімації (зміна кадрів). Надто повільна зміна кадрів рівносильна використанню звичайних банерів, оскільки користувач може не затримати свій погляд і не дочекатися наступного кадру, а надто швидка анімація не дає можливості прочитати чи роздивитися рекламне повідомлення кожного кадру [35, с. 70].

Користувачі надають перевагу тим банерам, де є зображення, а не тільки використана гра тексту і кольору. Зображення краще привертає увагу і доповнює задум рекламного слогану. Віддавати перевагу потрібно зображенням людей, особливо жінкам, оскільки більшість аудиторії в Інтернеті становлять чоловіки. Важливим є те, що потрібно органічно поєднати зображення, текст, колір. Два кольори повинні гармоніювати між собою (мал.3).



Мал.3

Нині не існує офіційно затверджених стандартів щодо розмірів банерів. Найбільш поширені розміри – це 468×60 і 88×31 пікселів. Першою віхою у стандартизації розмірів банерів стали рекомендації, які запропонували InternetAdvertisingBureau (<http://www.iab.net/>) разом із CASIE (TheCoalitionforAdvertisingSupportedInformation&Entertainment) :

Таблиця 1

Розмір (пікселі)	Тип
468×60	Full Banner

392×72	Full Banner with Vertical Navigation Bar
234×60	Half Banner
125×125	Square Banner
120×90	Button #1
120×60	Button #2
88×31	Micro Button
120×240	Vertical Banner

Оскільки важливою умовою є те, щоб банер завантажувався на сторінку якнайшвидше, існує обмеження на розмір банеру в кілобайтах. Наприклад, для банеру 468×60 максимальний розмір, зазвичай, становить 10 чи 15 кілобайт. Про поширеність того чи іншого розміру можна довідатися з даних „Каталогу рекламних площадок”, який представлений на сервері WEBRATING (www.webrating.ru).

Усе більшу популярність отримує технологія, яка розроблена компанією macro-media (www.macromedia.com), – ShockwaveFlash, яка ідеально підходить для створення веб-сайтів, а особливо – інтерактивних банерів. Перед Інтернет-дизайнерами відкриваються нові можливості, а перед рекламодавцями – набагато ефективніший метод впливу на цільову аудиторію.

Технологія ShockwaveHash має такі переваги:

– може працювати не тільки із растровою, але і з векторною графікою. Це дозволяє створювати вражаючі анімаційні ефекти, такі як: морфінг, масштабування, працювати з різними ступенями прозорості й важкими градієнтними заливками. При цьому важливо, що розмір файлу залишиться невеликим.

– flash-банери є інтерактивними. Їх елементи можуть реагувати на рухи „миші”. Такого типу банери можуть містити різноманітні види елементів контролю та різноманітне меню. Взаємодію з користувачем можна програмувати, оскільки на flash уже створено багато on-line ігор і, навіть, Інтернет-крамниці.

– flash-банери можуть, наприклад, містити посилання не на одну сторінку (як звичайні gif чи jpg банери), а на декілька і, таким чином, у користувача є можливість вибирати щось конкретне. В такий банер можна вставити клавішу командою „mailto:”. Через певний проміжок часу чи після взаємодії із користувачем можливе завантаження нового банеру на листі діючого.

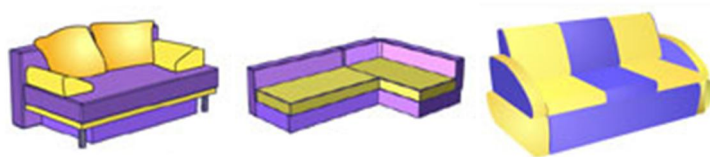
– flash-банери працюють із звуком. Зазначимо, що тут є дві можливості їхнього налаштування. Перша – це окремі звукові ефекти (eventsound), наприклад, при натисненні на інтерактивній клавіші на банері чи просто коротка фоновіа музика, яка звучить з певною циклічністю. Такі звуки завантажуються водночас із

банером. Друга можливість – streamingsounds – музика чи звукові ефекти, які завантажуються із сервера в міру звучання для користувача і яке синхронне разом із анімацією банеру. У цьому випадку час звучання того чи іншого фрагменту необмежений.

– за допомогою встановленої на сервері програми MacromediaGenerator є можливість динамічної зміни змістового наповнення банера. Можна змінювати текст, малюнки, посилання на URL та ін. у банера. Це ідеально підходить, наприклад, для тих, які містять новини, бо їхній процес оновлення проходить автоматично.

Можна стверджувати, що ShockwaveFlash став найбільш перспективним стандартом для WWW.

Цей банер створений за технологією MacromediaFlash, який рекламує механізми трансформації меблів (мал.4).



Мал.4

Отже, rich-media банери дозволяють набагато продуктивніше впливати на користувача. У їхньому арсеналі – анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем і т.д. Але є і цілий ряд факторів, які перешкоджають широкому використанню в Інтернет-рекламі:

- високі вимоги до виробників комп'ютерів і (чи) Інтернет-з'єднання;
- необхідність завантаження та встановлення спеціальних програмних модулів для перегляду rich-media;
- відсутність переліку правил, які регламентували технологію, і правил використання в rich-media як реклами на зовнішніх сайтах.

Нині не всі веб-видавці згодні розміщувати в себе подібну рекламу.

Текстовий блок (text-block) є одним із популярних рекламних носіїв. Він використовується як на веб-сайтах, так і при рекламі в розсилках. Текстова реклама має свої недоліки у порівнянні з банерами, тому вартість розміщення банерів більша. Адже графіка може набагато ефективніше представити об'єкт реклами, формувати і просувати імідж. Анімація банеру привертає увагу і дозволяє за допомогою кадрів обіграти рекламні сюжети (запитання-відповідь, проблема-вирішення і т.д.) [57, с. 83].

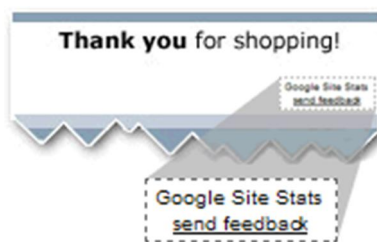
Та все ж, текстова реклама має свої переваги: вона швидше завантажується, її бачать користувачі, у яких в браузері вимкнена графіка. А найголовнішим є те, що текстовий блок асоціюється у відвідувачів не з рекламою, а з рекомендаціями лідерів серверу, що надає йому великий відсоток довіри.

Тепер текстові блоки використовуються не тільки під час реклами в поштових розсилках, де вони переважають, але і безпосередньо на сайтах. У російському Рунеті існує мережа з обміну текстовими блоками – ТХЗ (www.tx3.design.ru).

Через специфіку текстових блоків, особливих стандартів для них не передбачено. Існують тільки обмеження в розмірі тексту. Наведемо два приклади.

Текстовий блок – 5 рядків по 72 символи. 5% сайтів каталогу Webrating підтримують даний формат. Цей формат переважно використовується у поштових розсилках [57, с. 84].

Текстовий блок до 50 символів. 19,1% сайтів каталогу підтримують даний формат. Перевага цього формату в тому, що він використовується на сайтах. Щоб текстовий блок був максимально ненав'язливим і одночасно постійно перебував у полі зору, розміщувати його потрібно в нижньому правому кутку сторінки переходу (сторінка *Дякуємо за покупку/передплату/відвідування*). Також його слід розміщувати на відстані не далі чверті екрана від останнього рядка вмісту сторінки. Не можна жодним чином приховувати, спотворювати чи змінювати текстовий блок. Це також стосується кольору тексту „Статистика сайту Google”; можна вибрати колір фону тексту лише на сторінці налаштування відстеження переходів. Нижче подано наочний приклад розміщення текстового блоку внизу сторінки переходу „Подяки” (мал.5).



Мал. 5

Наступний вид реалізації рекламного звернення – це байрики. Байрик – мінімізована веб-сторінка, яка відкривається у вигляді вікна зверху основного браузера (мал.6). На байрику можна розміщувати текст, зображення, Cgi-форми і т.д. В основному, він представляє повноцінну html-сторінку, але невеликого розміру. Кілька років тому назад, на байрики покладали великі надії, але вони так і не стали поширеним форматом. Причиною послужили скарги користувачів, яким не сподобалось вискакування байриків без їхнього на те бажання.



Мал.6

При завантаженні будь-якого сайту, розміщеного в системі безплатного хостингу www.virtualave.net, попереду сайту розгортаються байрики із рекламою.

Рекламні мережі поділяються на дві категорії: рекламні та банерообмінні. Перша категорія зберігає за собою назву

„рекламна мережа” і представляє набір сайтів, які об’єднані єдиною системою розміщення рекламних носіїв, найчастіше банерів. Розміщення здійснюється не через адміністрацію сайтів, а через адміністрацію рекламної мережі, яка і диктує цінову політику. Типовим прикладом подібних мереж є західні DoubleClick та Flycast. У нас, поки що, вони в чистому вигляді не існують [27, с. 84].

Зате в українському Інтернеті досить широко представлені банерообмінні мережі. Вони служать для здійснення взаємореклами сайтів-учасників даної системи. Сайт, який показав на своїх сторінках певну кількість банерів системи, розраховує на те, що його банери будуть показані на інших сайтах-учасниках. За даний сервіс система втримує певну кількість показів (від 10 до 50%).

Ці відсотки і покази на власних сайтах власників Мережі і продаються рекламодавцям. За рекламодавцем залишають право обирати конкретні сайти чи тематичні категорії банерної мережі, де він хоче показувати свої банери, встановлювати інтенсивність показів, змінювати банери і переглядати звіти про рекламу в режимі реального часу. Все це можливо завдяки захищеному паролем інтерфейсу на акаунті системи, який є доступним рекламодавцю. Обмінні мережі відрізняються від рекламних тим, що за покази банерів на своїх сторінках учасникам не оплачують.

Вони вступають в мережу не для отримання прибутку, а для взаємовигоди[57, с. 123].

У більшості сайтів є можливість не тільки купувати рекламні покази в мережах, але і самим вступити в неї і ці покази заробляти. Але застосовується це не для всіх. Більшість корпоративних сайтів не мають високої відвідуваності і максимум, що вони можуть показати – це 500-1000 банерів в день. А якщо звідси відняти комісію системи, то отримаємо $1000 \cdot 25\% = 750$ показів в банерній мережі. При CTR банеру, яке дорівнює 1%, отримуємо 7 відвідувань в день. І тому виникає питання: чи не краще заплатити за ці покази 3 долари? І при цьому не потрібно розміщувати чужі банери у себе на сторінці, що має значні переваги:

- сторінка без банерів швидше завантажується;
- користувачі не розсіюють свою увагу на зовнішню рекламу;
- сторінку рекламодавця не скомпрометує занадто відвертий банер, який цензура адміністрації мережі пропустила;
- у конкурентів не буде можливості через мережу розміщувати свою рекламу на інших сторінках;
- покази за допомогою системи обміну банерами нижчі за статусом, ніж придбані у мережі, комерційні покази,

адже у перших менше можливості фокусувати увагу, невелика інтенсивність показів і т.д. [57, с. 115].

Однак з іншого боку, популярні контент-проекти, інтернет-сервіси, портали беруть участь в мережах для особистого просування. Тут немає ніяких особливих негативних моментів. Часто для максимального діапазону охоплення аудиторії такі ресурси беруть участь одразу у кількох мережах чи розставляють їхній код по чергово.

Придбати покази можна двома шляхами: безпосередньо в системі, або через агентства, які співпрацюють із системами. І перші, і другі не тільки забезпечать увесь спектр сервісу та звітності, але і нададуть рекомендації із налаштування фокусування, вибір сайтів та інтенсивності показів.

Банерообмінні мережі можна розподілити за такими ознаками:

- загальні – сюди приймають сайти будь-яких тематик, обмеження можуть бути тільки для сайтів із дуже низькою відвідуваністю чи для тематик, які заборонені мережею (сайти для дорослих, політичні та ін.). Лідерами є саме загальні мережі – RLE, Interreklama, Reklama.ua;
- тематичні – містять тільки сайти із певної тематики. Наприклад, автомобільної (Система Автобанер),

еротичної (AdultLinkExchange), кулінарної (www.smachno.ua) і т.д.;

- регіональні – об'єднують ресурси певного регіону (від міста до країни). Ресурси можуть стосуватися певного регіону або його створювачі там проживають. Наприклад: Сибірська банерна мережа (<http://www.son.ru/sbn/>), Ростовська рекламна мережа (<http://www.ran.rostov.ru/>), Західно-Українська банерна мережа (<http://www.banner.lviv.ua/>).

Кілька мереж намагаються максимально розширити перелік використовуваних форматів. Інші, навпаки, строго спеціалізуються на якомусь обраному.

Розпізнаються мережі і за технологічною платформою, на якій вони функціонують. Більшість правлячих мереж використовують орендоване чи куплене програмне забезпечення, яке базується на технологіях BannerBank, RotaBanner та RLESatellite. Але є декілька систем, які мають свої власні проекти. Від платформи залежить практично вся функціональність та сервіс мережі.

Серед найбільш вагомих обмінних мереж відзначимо такі:

- **Reklama.ru**

(<http://www.reklama.ru>)

В основі цієї системи покладений механізм RotaBanner. Використовуються банери, розмір яких 468×60 пікселів, до 15

кілобайт. Вступити до цієї системи може не кожен бажаючий, а тільки сайти, які відповідають високим вимогам власників системи (приймають передовсім ті сайти, які цікаві для розміщення платної реклами і здатні показувати на своїх сторінках від 500 банерів в день). Здійснюється обмін банерами за принципом 100:85. Система надає найзручніший нині інтерфейс для роботи зі своїми акаунтами. Користувач може створювати профілі для визначених груп банерів і вказувати для кожного профілю різноманітні фокусування (тимчасові та аудиторні), які надає система. Є можливість автоматичного переходу із акаунта на акаунт (комісії належить 20%) і створення гостьового акаунта. Цікавим є те, що в травні 2000 року Reklama.ru показала близько 5700000 банерів в день [78, с. 132].

- **InterReklama**

(<http://www.interreklama.ru>)

Це проект агенства інтернет-реклами „Маніфест” і компанії „Альтермедіа”. Заснована 1997 році, в грудні 1999 року система повністю оновила, а саме здійснився перехід на нову технологію Баннер Банк.

Нині користувачам доступний широкий спектр інструментів управління показами, зокрема й різноманітні види таргетінгу і статистики, переведення показів із акаунта на акаунт, налаштування профайлів для груп банерів, ведення білих та чорних списків, організація гостьових заходів із регульованими

правами доступу, об'єднання кількох акаунтів на один логін, різноманітні режими заміни банерів. Введена система перевірки сайтів модераторами для визначення відповідності змісту сайту на ту тематику, яку замовили видавці.

Використовуються банери 468×60 пікселів, до 12 кілобайт, формат GIF, JPG, PNG. Вступити в систему може кожен бажаючий, незалежно від здатності показувати сотні банерів в день. Комісія сітки при показі становить 10%. Interreklama у травні 2002 року показувала близько 5800000 банерів в день[78, с. 133].

- **Russian Link Exchange**

(RLE, <http://www.rle.ru>)

Мережа почала працювати у вересні 1997 р. Тепер – це лідер серед російських систем з використання нових технологій. Ця система може показувати банери із фрагментами html коду (це може бути ShockWaveFlash, Cgi файли, Java аплети і звичайні банери формату JPG чи GIF).

RLE має можливість створювати вибіркоче фокусування показів банеру за тематичними категоріями, тимчасові покази, за географією користувачів та провайдерами, через яких і відбувається доступ.

Варто зазначити, що RLE має дві підмережі. Це RLEClassic (загальнодоступна) та RLEGold (для сайтів, які показують не менше 500 банерів в день). Нещодавно з'явився новий формат –

RLEStroll. На відміну від інших форм банерів він розміщується не на сторінці, а зверху на ній і переміщується вниз сторінки одночасно з прокручуванням екрану „мишею”.

Кожен учасник мережі RLE отримує у своє розпорядження систему управління банерним трафіком на своєму сайті – RLELocal.

Крім того, існує система RLESatellite, яка може бути використана як для управління банерним трафіком на великих сайтах з великим числом тематичних розділів, так і для створення банерообмінної мережі. RLE на середину травня 2006 року показувала близько 10200000 банерів в день [78, с. 132].

- **RB1**

<http://www.rb1.design.ru>

Банерна мережа з новим форматом 470×60 пікселів, створена Студією Артемія Лебедева на основі механізму RotaBanner. RB1 підтримує банери у форматах – GIF, JPG, Flash та MetaStream. Також підтримуються imagetar та ключові слова для банерів. Після ALT працює на сайтах із SS1-викликами банерів. Базова комісія становить 20%. Кожному новому учасникові надаються стартові 20000 показів. Усі можливості із фокусувань, технічними можливостями показів, статистики показів багерів рекламодавця і показів банерів на сторінках інших рекламодавців – аналогічні можливостям Reklama.ru. В

травні 2006 року сітка показувала 254552 банери в день [78, с. 133].

- **RB2**

<http://www.rb2.design.ru>

Ця банерообмінна мережа, придумана і створена Студією Артемія Лебедєва на основі механізму RotaBanner.

Для учасників доступні усі види таргетингу – за часом, географією, кількістю глядачів і т.д. Базова комісія обміну становить 20%.

Усі можливості із фокусування, технічні можливості показів, за статистикою показів банерів рекламодавця і показів банерів на сторінках інших рекламодавців – аналогічні можливостям Reklama.ru. У травні 2006 року RB2 показувала близько 5600000 банерів щоденно [78, с. 134].

Спеціалізовані мережі.

1. Спеціалізована система „Авто-Банер”

<http://www.auto.ru/autobanner>

Ця система реалізована російським автомобільним сервером „Автомобілі в Росії” (www.auto.ru). Вступити до неї можуть тільки веб-сайти із автомобільною тематикою. Використовуються банери розміром 468×60 пікселів, до 13 кілобайт, формат GIF чи JPG. Здійснюється обмін за принципом 100:85. У травні 2006 року система показувала близько 235000 банерів щоденно [78, с. 135].

2. Жіноча банерна мережа

<http://www.dbs.mnogo.ru>

Перша банерна мережа, яка об'єднує ресурси, розраховані переважно на жіночу аудиторію. Кількість учасників – 25 ресурсів. Мережа показує близько 60000 банерів в день. Середній CTR складає 1,99% [78, с. 136].

За допомогою банерної мережі можна задіювати десятки, а то і сотні сайтів із певно-обраною тематикою. Також потрібно врахувати і той факт, що вартість розміщення реклами через банерні мережі є нижчою, ніж при розміщення банерів прямим способом на обраних серверах. Також мережі пропонують ефективну систему фокусування. Однією із найбільш корисних – є фокусування за географією користувача. А іншим корисним фокусуванням є можливість показу тільки у робочі години, що є важливим для реклами, розрахованої на корпоративних користувачів. Фокусування за провайдерами може знову ж таки використовуватися для перенесення акценту рекламної компанії на корпоративних і забезпечених користувачів, які користуються послугами провайдерів. І, навпаки, провайдери, які пропонують дешевий dial-up чи unlimited, орієнтовані на студентів та небагатих користувачів.

Локальні системи розміщення реклами на серверах не можуть конкурувати із відомими системами коректування рекламних компаній та звітності, які представлені у банерних

мережах, які лідирують. За допомогою мережі можна оперативно змінювати банери, інтенсивність показів, фокусування. Якщо реклама на сайті здійснюється прямим способом, то такі зміни вносить за проханням користувача адміністраторові через день чи два і тому оперативності, як такої, немає. Саме мережі пропонують найбільш повні звіти за ходом рекламної компанії, статистику на кожен банер, динаміку показів клацань відзиву [102, с. 78].

Якщо рекламодавець домовився із сайтом прямим способом, забронював місце і оплатив розміщення – потім вже дуже мала ймовірність того, що вдасться перенести розміщення на пізніші терміни чи взагалі відмінити його у випадку низької віддачі від даного ресурсу. Коли ж розміщувати рекламу через мережу, то є можливість призупинити чи перенести час розміщення на будь-який із обраних сайтів або зовсім відмовитися від послуг.

Деякі сайти, які зацікавили рекламодавців, можуть не бути учасниками банерної мережі і тоді є можливість розміщувати банери прямим способом. Іншим можливим варіантом є розміщення банерів системи тільки на сторінках певних тематичних розділів сайту, але не завжди саме ці розділи зацікавлюють рекламодавця [102, с. 79].

Також банерна мережа може не містити потрібної для рекламодавця кількості сайтів на зазначену тематику чи не забезпечити зазначену кількість показів на обраних сайтах.

Отже, можемо зробити такі висновки:

- якщо рекламні компанії малобюджетні (до 1000 доларів), то рекомендується робити основний акцент на рекламні мережі. Це має сенс тоді, коли банерні системи, які лідирують, мають серед своїх учасників у достатній кількості сайти, які цікавлять рекламодавця;
- фокусування потрібно обирати не з тематичними категоріями, а конкретні сайти. Це тому, що не кожен сайт правильно вказує свою категорію і не всі цінні для рекламодавця (як з точки зору самої аудиторії, так і місце розміщення банерів мережі на сторінках);
- бажано задіювати не одну, а зразу декілька мереж, оскільки кожна із них може мати свій список учасників, які зацікавлять рекламодавця, і який не повторюється, що забезпечить максимально широке охоплення аудиторії і необхідну інтенсивність показів.

Яскравим представником пошукових систем є, наприклад, міжнародна AltaVista (www.altavista.com) чи російський Rambler (www.rambler.ru).

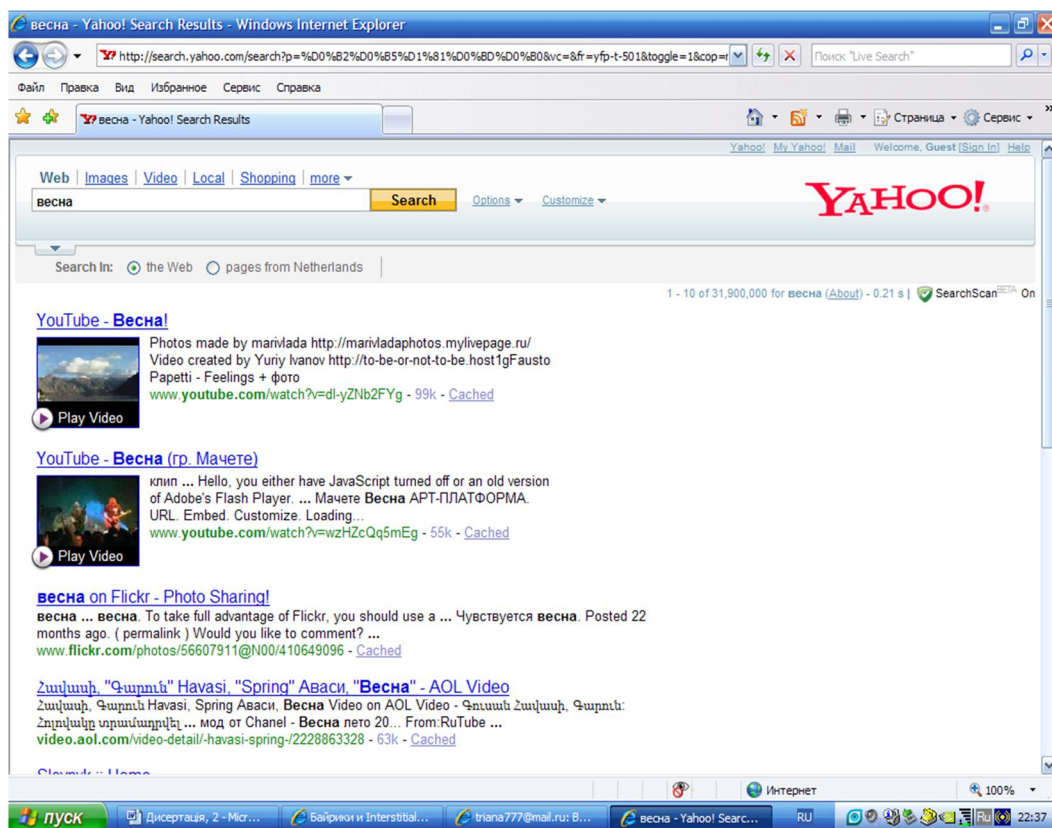
Д. Колісниченко стверджує, що пошукові системи складаються із трьох основних частин:

1. Spider (Crawler, Bot, Robot – іншими словами) – програма, яка відвідує веб-сторінки, зчитує (індексує) повністю чи частково їхнє змістове наповнення і далі переходить на посилання, знайдені на даній сторінці. Spider повертається через певний період часу (наприклад, через місяць) та індексує сторінку знову.

2. Усе, що знаходить і зчитує Spider, потрапляє в індекси пошукової системи.

3. Програма, яка у відповідності із запитом користувача знаходить індекси пошукової системи у пошуках інформації, що цікавить користувача, і видає йому знайдені документи. Кожна пошукова система має свого особистого спайдера, зі своїм власним „поводженням”. Кожна система індексує сторінки своїм особливим способом, і пріоритети під час пошуку за індексами теж різняться. Тому, здійснюючи запитом визначеними ключовими словами чи виразами, будемо мати різні результати для кожної із пошукових систем [78, с. 46].

Типовим представником каталогів є міжнародна Yahoo!
(www.yahoo.com)(мал.7).



Мал.7

Каталог Yahoo! – один із найбільш відвідуваних серверів і один із найвідоміших Інтернет імен тепер і за межами WWW.

Реєстрація в каталогах повністю залежить від модераторів даної системи. Каталог, зазвичай, має тематичний розподіл на підкаталоги, а ті – на ще менші піддиректорії і т.д.

Для реєстрації в каталозі рекламодавцю необхідно послати заявку із вказівкою – у який розділ потрібно розмістити сторінку,

скласти короткий опис сайту і список ключових слів для пошуку сторінки в каталозі.

Існують також комбіновані системи, так звані гібриди. Це Exite (www.exite.com) чи Infoseek (www.infoseek.com), у яких є і каталог. Відповідно індекси для пошукової системи отримують за допомогою Spider'а, а каталог доповнюється модераторами системи.

Рекламу на ресурсах цього типу можна розміщувати двома способами. Перший спосіб – просування сайту за допомогою пошукових систем. Другий – вимагає певних матеріальних інвестицій для купівлі та розміщення реклами. Пошукові системи та каталоги, зазвичай, пропонують рекламодавцям такі можливості:

1. Фіксування розміщення банеру на головній сторінці серверу. Розрахунок проводиться, як правило, за період розміщення – день, тиждень, місяць і т.д. Вартість залежить від популярності (відвідуваності) пошукових систем й аудиторії, розміру та розміщення банеру зверху чи знизу сторінки. Деякі системи пропонують розміщення текстових блоків, які є дешевшими. Наприклад, вартість розміщення банеру 100×100 пікселів на першій сторінці серверу Aport.ru (www.afort.ru) становить 4000 доларів на тиждень.

2. Фіксоване розміщення банеру чи текстового блоку на сторінках певно-визначених тематичних розділів. Актуально для

каталогів чи систем рейтингу при пошукових системах (наприклад, <http://www.counter.rambler.ru/top100/>). Як і попередній, розрахунок проводиться за період розміщення – день, тиждень, місяць. Вартість залежить від тематики розділу (розважальна – дешевша), відвідуваності розділу, місця розміщення реклами і т.д. Наприклад, розміщення банеру 468×60 пікселів у рейтингу Rambler.ru у каталозі „Бізнес та фінанси” вартує 420 доларів на тиждень.

3. Покази банерів і текстової реклами в динамічному блоці не є фіксованими до якогось певного місця, а встановлюються змішаним способом з іншими клієнтами в результаті пошуку. На нашу думку, цей спосіб розміщення найменш ефективний для пошукових систем і каталогів.

4. Контекстний показ реклами. У цьому випадку рекламодавець „купує” у пошукової системи певні ключові слова. Туристична фірма може купити такі слова, як „Франція”, „курорт”, „готель”, „тур”. Під час здійснення цього показу, запит якого містить одне із цих ключових слів, користувач побачить не тільки посилання на сторінки, але і відповідний банер туристичної фірми. Вартість тисячі показів на ключові слова становить, зазвичай, від 30 до 50 доларів. Відзив банерів, в такому випадку, зростає в 2-3 рази у порівнянні із неконтекстними показами [78, с. 54].

Усе більшого розповсюдження набувають міжнародні пошукові системи та каталоги. Д. Колісниченко виділяє основні з них такі:

1. AltaVista, <http://www.altavista.com>

Ця пошукова система була відкрита у грудні 1995 року, потім її придбала компанія CompaqComputerCorporation, а опісля стала самостійною і зараз контролюється CMGI. AltaVista вважається найбільшою та авторитетною пошуковою системою. У ній можна вести пошук не тільки англійською, але й іншими мовами.

2. Excite, <http://www.exite.com>

Одна із найбільших пошукових систем у світі. Її партнером є Netscape. Діє із 1995 року. Система швидко розвивалась і в 1996 році Excite „купив” двох своїх конкурентів: Magellan і WebCrawler. Не зважаючи на те, що власник змінився, ці двоє пошукових серверів продовжують працювати як незалежні системи.

3. Hot Bot, <http://www.hotbot.com>

Система почала діяти у травні 1996 року. Це дітище культового журналу Wired. У жовтні 1998 року Lycos придбав WiredDigital, але продовжував підтримувати HotBot як самостійний проект. Інформація для каталогу береться із проекту OpenDirectory. HotBot постійно веде конкурентну боротьбу із AltaVista.

4. Google, <http://google.com/>

Google – пошукова машина, яка використовує популярність посилань як основний критерій ранжування веб-сайтів. Саме тому у ній найповніше представлені ресурси на теми „автомобілі” та „подорожі”.

5. Rambler, <http://www.rambler.ru/>

Нині це найпопулярніша російська пошукова система. Створена компанією Stack.Ltd. У ній представлена база даних на більш, ніж 45 тисяч сайтів (імен DNS). Рамблер не враховує мета-теги. В результатах, поруч із назвами і першими рядками, пошуковець показує відсоткову відповідність знайдених документів до запиту користувача.

Пошукова система Rambler підтримує рейтинг російських сторінок Top100 (більше 45 тисяч учасників). Списки сторінок розбиті на групи і багато хто використовує даний рейтинг як каталог. До того ж рекламодавець часто звертається саме до цього рейтингу для вибору рекламних площ.

6. Yandex –<http://yandex.ru/>

Це оригінальна ідея створення належить фірмі CompTek. У своїй базі містить близько 20 мільйонів документів (травень 2000 р.). Виконує пошук російською частиною Інтернету із врахуванням морфології російської мови. Містить багату мову запитів.

Результати пошуку впорядковуються за ступенем значущості (враховується кількість термінів у документі, що зустрічаються, їх розміщення і кількість слів між ними) і містять добру анотацію. Дуже зручним інструментом є бокова табличка, в якій наведені Top10 сайтів, на яких знаходяться сторінки із найкращою релевантністю запиту. Крім того, Яндекс найшвидше індексує нові ресурси.

7. Апорт! – <http://www.aport.ru/>

Пошукова система „Апорт!” створена компанією „Агама” при підтримці Intel. Розпізнає все кириличне кодування і виконує пошук, враховуючи морфологічний аналіз. Містить гнучку мову запитів, також є можливість перекладу запиту на російську, англійську мови і навпаки.

Результати пошуку впорядковуються за частотою вживання пошукових термінів. Поряд із посиланням відображається фрагмент тексту, де зустрічається термін, вказується індекс відповідного запиту і дата останньої модифікації файлу. „Апорт!” зручний тим, що у знайденому фрагменті тексту виділено червоним кольором слова запиту.

8. Yahoo! – <http://www.yahoo.com/>

Це найпопулярніший та найстаріший із основних каталогів Інтернету. Існує із кінця 1994 року. Його створили вручну близько 150 авторів, як спробу впорядкування мережі. Yahoo! використовує результати пошукових машин Inktomi. При

введенні запиту Yahoo! проводить пошук за своїм каталогом. Якщо результати незадовільні, запит автоматично пересилається до Inktomi. Містить більше мільйона веб-сторінок.

9. Lycos – <http://www.lycos.com/>

Пошукова система Lycos була старішою серед основних пошукових систем. Існує з кінця 1994 року. Та вона втратила свою індивідуальність, коли намагалась стати сайтом для широких мас. Тому у квітні 1999 року перетворилась у каталог, дія якого є подібною до Yahoo! Основне джерело ресурсів – OpenDirectoryproject, також Lycos користується послугами DirectHit чи власним глобальним пошуком. У жовтні 1998 року Lycos був куплений конкуруючою пошуковою машиною HotBot.

10. Look Smart – <http://looksmart.com/>

Це каталог самостійних веб-сайтів, що надає ресурси для MSNSearch, Excite і багатьох інших своїх партнерів. AltaVista видає для LookSmart додаткові результати пошуку [78, с. 103].

Отже, якщо рекламні компанії малобюджетні (до 1000 доларів), то рекомендується робити основний акцент на рекламні мережі. Це має сенс тоді, коли банерні системи, які лідирують, мають серед своїх учасників у достатній кількості сайти, які цікавлять рекламодавця. Фокусування потрібно обирати не з тематичними категоріями, а конкретні сайти. Це тому, що не кожен сайт правильно вказує свою категорію і не всі цінні для рекламодавця (як з точки зору самої аудиторії, так і місце

розміщення банерів мережі на сторінках). Бажано задіювати не одну, а зразу декілька мереж, оскільки кожна із них може мати свій список учасників, які зацікавлять рекламодавця, і який не повторюється, що забезпечить максимально широке охоплення аудиторії і необхідну інтенсивність показів.

2.2. E-mail маркетинг та особливості розвитку бренду як фактора реклами

На механізм електронної пошти опираються багато популярних засобів мовлення в Інтернеті. Сюди входять:

- списки розсилки;
- дискусійні листи.

При вмілому використанні e-mail це може дати ще один ефективний інструмент просування рекламної кампанії, веб-серверу чи фірми в Інтернеті.

Переваги e-mail реклами є очевидними:

- електронна пошта, яка з'явилася ще задовго до створення WWW, є практично в усіх користувачів Мережі;
- e-mail – це push-технологія мовлення, яка працює напряду і націлена на конкретного користувача;
- надає можливість персоніфікованого звернення;

- завдяки чіткому тематичному поділові списків розсилок і дискусійних листів є можливість впливати саме на зацікавлену цільову аудиторію;
- багато західних експертів сходяться на думці, що відклик на правильно розміщену рекламу в e-mail вищий, ніж відклик банерів, і, що найголовніше, вища кількість переходів на сайт рекламодавця;
- тепер, коли більшість користувачів мають програми поштових клієнтів, які підтримують формат html-листів (це, зокрема, Netscape 3.0, 4.0 і вище; InternetExplorer 4.0 і вище – OutlookExpress), для рекламодавця стало можливе розміщення не тільки текстової, але і графічної реклами (зокрема, банерів), а також враховуючи її ефективність, можна відслідковувати кількість переходів на сайт рекламодавця через посилку в листі.

Існує ряд ефективних методів використання e-mail як інструменту реклами.

- Списки розсилки (mailing lists, „opt-in” e-mail marketing)

В Інтернеті існує велика кількість списків розсилки, які присвячені найрізноманітнішим тематикам. Отримувачі подібних листів власноруч підписались на список, і в них є право і можливість в будь-який момент анулювати свою підписку.

М. Курасова стверджує, що існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існують за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців) та платні [102, с. 77].

Оскільки список розсилки зазвичай представляє собою засіб сповіщення на певну цільову групу і часто має тисячі передплатників, він є справді ефективним інструментом маркетингу.

Помістити рекламу в список розсилки можна кількома шляхами:

- розмістити платну рекламу;
- безплатне розміщення (можливе тоді, коли рекламодавець переконає адміністратора в користі даного заходу для передплатників листа);
- рекламодавець може написати корисний матеріал для розсилки і тим самим ненав'язливу рекламу (згадавши свою компанію, поставити підпис і т.д.) [27, с. 83].

Як приклад, наведемо західний розсилковий сервер PostMasterDirectResponse (<http://www.postmasterdirect.com/>), який розміщує рекламу більш як 3000 списків розсилки, 8,5 млн. адрес (вартість 10-30 центів за адресу).

Також варто звернути увагу на спеціалізовану пошукову систему за списками розсилки Liszt (<http://www.liszt.com/>), що містить у своїх індексах більш як 90000 списків.

Організація списків розсилки для успішної (маркетингової) рекламної компанії повинна враховувати таке:

- користувачі повинні мати чітку інформацію про тематику, формат, періодичність списків розсилки. Не потрібно без згоди передплатників відходити від обраних характеристик листа;

- потрібно передбачити зручний і зрозумілий механізм здійснення підписки і, найголовніше, її підтвердження;

- ставлення до списку e-mail потенційних передплатників повинно бути обережним, ні в якому разі не використовувати їх в інших цілях. Не віддавати/продавати список e-mail-адрес третім особам;

- під час передплати користувач заповнює невелику анкету, та все ж таки потрібно пам'ятати, що передплатник повинен мати право на свою конфіденційність;

- створити і розмістити на веб-сайті рекламодавця архів розсилок.

Зазначимо також і основні ознаки спаму (spam, unsolicited e-mail):

- масові розсилки поштових повідомлень користувачам, які не мають бажання отримувати подібну кореспонденцію;

- індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресату прямого відношення;

- з повагою ставитись до передплатників. Передплачуючи те чи інше видання, користувачі повинні отримувати чітку інформацію про тематику даного листа, його формат і періодичність;

- передплатником стає людина, яка не доведена до відома і яка цього зовсім не бажає;

- розміщення в конференцію USNET, дискусійний лист, гостьову книгу повідомлень, які не мають відношення до заданої тематики (off-topic), чи повідомлень, які є прямою рекламою [74, с. 186].

Якщо рекламодавець використає що-небудь із вищеперечисленого в якості інструменту Інтернет-маркетингу, то це приведе до:

- порушень Інтернет-етики;
- шквалу негативної критики, поштових бомб, скарг на провайдера рекламодавця із вимогою закриття акаунта і т.д.;
- поганої репутації;
- потрапляння рекламодавця в чорний список провайдерів;
- негативної реакції на рекламу і перейде безпосередньо на продукт, що рекламується, адже такого типу реклама має низьку ефективність, а часто наносить шкоду рекламодавцю.

➤ Дискусійні листи (discussionlists).

Дискусійні листи створюються для обміну інформацією, обговорення питань на певну тематику. На відміну від списків розсилки, писати в лист можуть не тільки його створювачі, але і всі учасники. Як правило, перед тим, як повідомлення розсилається всім учасникам листа, воно проходить верифікацію. Модератор листа (ним може бути або автор листа, або авторитетна персона, обрана учасниками) виключає повідомлення, яке не має відношення до тематики листа (off-topic), перевіряє файли (flame) і т.д. Яскравим прикладом дискусійного листа є Banners (<http://www.banners.net.ru>), який присвячений проблемам реклами в Рунеті [35, с. 70].

Д. Колісниченко зазначає, що ефективно використовувати дискусійні листи можна так:

– перш за все, рекламодавці не можуть посилати в подібні листи пряму рекламу. Передплатники зайшли в лист для обміну думками і отримання нової інформації, а не для перегляду реклами. Не потрібно також писати в лист, що забахасться, з однією тільки ціллю – продемонструвати в кінці повідомлення свій підпис з URL та контактною інформацією;

– перед тим, як рекламодавець посилатиме свої перші листи в дискусійний, то потрібно уважно ознайомитися з його правилами. Інколи корисно прочитати архів, щоб не задавати

потім питань, яким уже приділялось багато уваги за тиждень до того як відбулася передплата;

– перед тим, як рекламодавець братиме участь в дискусіях, між іншим, як і під час написання будь-якого іншого характерного листа повинен ознайомитися із правилами етикету (<http://klein.zen.ru/arhive/june2000/msg00477.html> – правила поведінки в конференціях; <http://old.submarine.ru/win/399/internet1-1.html> – правила поведінки в Інтернеті);

– рекламодавець повинен брати активну участь в обговоренні тих питань, в яких він компетентний. Його завдання – зарекомендувати себе в листі в якості експерта в даній сфері. Адже клієнти, передовсім, звернуться, до того рекламодавця, який проявить себе як спеціаліст, фахівець.

– рекламодавець повинен під кожним своїм повідомленням ставити підпис;

– беручи участь в дискусійних листах, не використовувати в якості свого зворотного адресу HotMail, Juno, USANET, YahooMail та інші e-mail адреси, які отримані на подібних безкоштовних поштових серверах. Адже це може викликати недовіру, оскільки їх часто використовують спамери, щоб не показувати свій реальний електронний адрес.

Ще одним позитивним моментом активної участі в листі є той факт, що часто популярні та авторитетні дискусійні листи

моніторяться представниками спеціалізованої преси, і є ймовірність, що рекламодавець буде процитований на сторінках потрібних видань чи його запросять написати статтю.

Таким чином рекламодавець сам робить промоушен і спеціалізовані дискусійні листи є корисними, оскільки повідомляють цінну інформацію та новини.

Принципи створення бренду за межами Інтернету (традиційний бренд) і в Мережі (інтернет-бренд) дещо між собою відрізняються. Перечислимо найбільш характерні відмінності:

- Можливість взаємодії користувачів із on-line брендами.

За межами Інтернету формування бренду відбувається, як правило, за допомогою безперервного потоку інформації про продукт (компанії) для генерації довкола нього позитивної аури. Зазначимо, що off-line бренди пасивні, on-line – взаємодіють із споживачами, реагують на їх потреби, вибудовують діалог і т.д. В Інтернеті є можливість миттєвої взаємодії з брендом. На формування бренду в мережі впливає не тільки якість і кількість розкиданих через Інтернет банерів та прес-релізів, але і деякі фактори. Зокрема:

- яким чином реалізований сайт (зовнішній вигляд, функціональність);
- відповідність сподіванням, які сформувалися під час рекламного впливу;

- наскільки ефективно і повній мірі представлений продукт на сайті;
 - швидкість виконання замовлення;
 - надійність роботи веб-системи та сервісів, які представлені на ресурсі;
 - реальна користь для споживачів;
 - унікальність і т.д.
- Швидкість створення нових брендів.

Зазначимо, що час в Інтернеті збігає значно швидше. Всесвітньо відома компанія „Coca-cola” 50 років йшла шляхом, який, зрештою, дозволив їй стати лідером ринку і одним із найпоширеніших і відомих брендів. Каталог „Yahoo!” потрібно було для цього всього 5 років, причому його популярність поширюється навіть за межі Інтернет. Для Інтернет-проектів, які позиціонують на більш вузькі сектори чи нові ніші, є можливість досягти широкого спектру популярності і визнання за кілька місяців.

- Off-line копіювання – дублювання бренду в Мережу.

Багато великих та відомих компаній вийшли в Мережу і почали експансію своїх брендів в Інтернеті. В Мережі їхні продукти та сервіси певним чином трансформуються, підлаштовуються під специфіку. В той же час зберігається цілий ряд базових ознак, що залишаються незмінними для компаній і брендів, які вона представляє. Яскравим прикладом експансії в

Мережу є DisneyOnline, UPSOnline та ін. Схожі компанії уже на початку свого освоєння Інтернету мають перевагу, завдяки сформованому в off-line іміджу.

Компанія „Disney” (www.disney.com) однаково впевнено почуває себе як поза Мережею, так і в Інтернеті. Це один із найбільш успішних прикладів переносу off-line бренду в Мережу (мал.8).



Мал.8

Однак ця перевага не є вирішальною. Важливішим є інноваційний підхід, вміння прогнозувати Інтернет-ринок,

шукати вільні ніші і т.д. Саме тому, лідерами в Мережі залишаються виключно Інтернет-компанії. Практично немає людини в Мережі, яка не знала би про успіх каталогу „Yahoo!“. Популярність цілого ряду проектів поширилась за межі користувачів у WWW. Серед лідерів: Інтернет-магазин „Amazon.com“, який відомий 60% американцям, торгова площа „Priceline“ – 55%, Інтернет-аукціон „Ebay“ – 46% [57, с. 134].

Ще однією особливістю мережі є те, що з дуже великою швидкістю в Інтернеті з'являються нові ринки, старі переживають зміни, відкриваються нові ніші і т.д. Цей процес відбувається дуже швидко. У кожному із елементів йде жорстка боротьба за користувача, клієнтів, імідж, тобто місце на ринку. Нижче приведено умовний розподіл брендів на категорії, найбільш широко представлені в Інтернеті:

1. Контент-проекти:
 - Інтернет-ЗМІ;
 - Тематичні сайти;
 - Галузеві сайти;
 - Шукачі і портали.
2. On-line сервіси.

Сюди можна віднести безкоштовні (www.mail.ru) і платні (www.zmail.ru) поштові сервіси, системи створення та хостингу сайтів (www.narod.ru, www.boom.ru) та ін. проекти.

3. Інтернет-послуги.

До цієї категорії належать компанії та служби, які надають послуги в Мережі. Сюди входять веб-створювачі, дизайн-студії, інтернет-агенства (Actis.ru, Студія Лебедева, Promo.ru), провайдери доступу в Мережу та хостинг-провайдери (Demos, ZenonNSP) і т.д.

4. Електронна комерція.

До цієї категорії належать як окремі магазини (www.ozon.ru, xxl.ru, 24x7.ru), так і системи магазинів (www.torg.ru). Сюди ж можна віднести платіжні системи (cyberplat.ru, webmoney.ru), спеціалізовані служби доставки (www.dostavka.ua) і т.д.

5. Бренд, який перенесений із off-line.

Ми вже згадували про успішну експансію в Інтернеті декількох західних компаній. В УкрНеті цей процес тільки починається. Свої представництва в Інтернеті має все більша і більша кількість українських фірм. Одним з перших були комп'ютерні, телекомунікаційні та інформаційно-аналітичні компанії. Та все ж таки більшість з них в Мережі представлені набагато слабше, ніж off-line.

Дуже важливим є бренд в Інтернеті, адже він збільшує ефективність взаємодії:

– із клієнтами (користувачами) – під час вибору розробників веб-сайту – популярний і позитивний імідж можуть бути одними із найбільш важливих факторів. Бренд агентства у

даному випадку дозволяє отримати більшу кількість замовлень, призначати більші суми за виконані роботи і т.д.;

- із рекламодавцями (спонсорами) – для рекламної площадки важливим є не тільки абсолютна відвідуваність, але і популярність і позитивний імідж;

- із партнерами – легше налагоджувати контакти, проводити переговори, підписувати угоди про співробітництво тощо;

- інвесторами – очевидним є той факт, що для більшості інвесторів бренд проекту є однією із складових його привабливості та цінності. Відомо, що в поле зору потенційних інвесторів відомим брендом потрапити набагато простіше.

В Інтернеті фактор завойовування довіри у потенційних клієнтів та партнерів – набагато важливіший, ніж поза ним. Переважаючий віртуальний характер взаємодії не дозволяє одразу ж визначити наскільки серйозна компанія прихована за тим чи іншим сайтом. Ситуація ускладнюється ще й тим, що є багато несправжніх фірм, котрі обрали для своєї діяльності саме Інтернет. Адже в Мережі постійно з'являються багато „on-line магазинів”, єдиною ціллю яких є збір інформації про кредитні карточки користувачів, які вирішили здійснити там купівлю того чи іншого товару. Тому дуже важливий кредит довіри для Інтернет-магазинів, і для них позитивним буде те, що вони у

клієнтів, потенційних покупців, заручаться надійною репутацією і відомим брендом.

Умовно в процесі створення бренду в Інтернеті можна виокремити дві фази. На першій – виникає формування усвідомленості аудиторії про бренд. На цьому етапі постають такі завдання: впізнаваність користувачами бренду, розуміння того, до якої категорії він відноситься і що він собою становить. Навіть, якщо користувач ще не випробував даний продукт чи сервіс, бажано щоб у нього сформувалося позитивне відношення до даного бренду.

У другій фазі можна виокремити наступні завдання: закріплення позицій бренду, посилення лояльності користувачів, більш тісна взаємодія з ними і т.д. Наприклад, для поштового серверу Mail.ru це означає, що користувачі, які мали багато поштових акаунтів на інших серверах, „заморозили” їх і тепер почали користуватися тільки Mail.ru, створивши декілька поштових скриньок для різного застосування. Користувачі відвідують сервер не тільки для того, щоб проглянути пошту, але і через додатковий сервіс (новини, прогноз погоди, анонси і т.д.). Також вони беруть участь у житті сайту (анкети, конкурси і т.д.).

Щоб сформувати і просунути бренд, необхідно зробити наступне. Рекламні заходи для просування бренду дещо відрізняються від реклами, яка розрахована на стимулювання продажу чи, скажімо, заманювання максимальної кількості

користувачів на сайт. До використовуваних банерів у цьому випадку висуваються вимоги впізнаваності – зазвичай роблять серію однотипних банерів. Обов'язково використовується логотип і т.д. У іміджевих банерів часто нижчий CTR, оскільки відсутня інтрига і одразу ж все зрозуміло. Під час медіапланування частіше віддається перевага розміщенню на головних сторінках популярних серверів. Сам тільки факт розміщення на найкращих та найдорожчих місцях може свідчити про серйозність та масштабність проекту, що рекламується.

В Інтернеті від реклами, яка закликає до дії, звикли очікувати миттєвого визначення результатів рекламної компанії. Аналізується відзив (CTR) рекламних носіїв, визначається кількість відвідувачів, заповнених заявок, продажів. У випадку з іміджевою рекламою результати (усвідомленість, лояльність і т.д.) не настільки точно і оперативно піддаються підрахунку. І це також варто взяти до уваги.

Одним із фундаментальних шляхів формування Інтернет-бренду є PublicRelations. Важливо, щоб за рекламним проектом уважно спостерігала якомога більша кількість журналістів та інтернет-оглядачів, а кожна значуща віха у розвитку проекту отримала відображення в on-line та off-line, ЗМІ.

Професійно вибудовані партнерські взаємини приносять проекту значну користь і в плані просування його іміджу. По-перше, підписання угоди про партнерство – це вже подія, а

також інформаційний привід для контакту із журналістами. По-друге, як правило, партнерство робить сильнішу позицію компанії на ринку, що також зміцнює її імідж. По-третє, нові партнерські відношення в залежності від свого характеру означають збільшення набору пропонованих послуг, поліпшення обслуговування і т.д., що розширює цільову аудиторію, підвищує лояльність клієнтів. По-четверте, з'являється можливість крос-маркетингових акцій, які взаємовигідні у просуванні партнерів.

➤ Банер як носій іміджевої реклами

Середній відзив банера в Інтернеті становить 1%. Але це аж ніяк не означає, що інші 99% себе не виправдовують. Кожен показ банера приносить рекламодавцю вагомую користь, оскільки є прекрасним інструментом брендингу – іміджевої рекламної компанії, певних товарів/послуг чи, скажімо, веб-сайту.

У 2007 році HotWired спеціально з експертами в галузі рекламних технологій MillwardBrown (www.iab.net) провели масштабне дослідження важливості іміджевої банерної реклами. Дослідження засвідчили – банери дуже ефективні як носії іміджевої реклами.

Деякі результати досліджень:

1. Відношення користувачів Інтернету до реклами в мережі:

- 18% підтримують;
- 41% визнають;

- 34% не заперечують;
- 6% проти;
- 1% не визнають [35, с. 72].

2. Незважаючи на те, що в арсеналі телевізійної реклами є можливість використовувати візуальні та акустичні ефекти, які є недопустимими для друкованої та мережевої реклами (адже телеглядачі – аудиторія пасивна), користувачі Мережі, навпаки, активні у пошуку і сприйнятті інформації, тому вірогідність впливу інформації є вищою: майже 30% опитаних (із 16758 респондентів) пам'ятають побачену банерну рекламу через сім днів. Кожен наступний показ (демонстрація) банеру збільшує цю цифру [35, с. 71].

3. Із тих, хто пам'ятають – 90% лише бачили банер, а 4% тільки клацнули на нього і потрапили на веб-сайт рекламодавця. Беручи до уваги, що клацають в середньому тільки 1% тих, хто бачив банер, робимо висновок: для іміджевої реклами покази банеру набагато важливіші, ніж клацання на них.

4. Після однієї демонстрації банеру, обізнаність про його існування в середньому збільшується на 7%. Кожен показ банеру, особливо у відповідному контексті веб-сторінки, створює зв'язок між брендом і відповідною групою товарів і просуває цей бренд по ієрархічній драбині.

2.3. Аудиторія мережі Інтернет, взаємодія Інтернет-реклами з користувачами

Будь-якому потенційному рекламодавцю важливо знати, що собою являє сьогоднішня аудиторія Мережі, динаміка її розвитку, тенденції в змінах демографічного складу. А найголовніше – в якій мірі в Інтернеті присутня саме його цільова аудиторія.

Міжнародна аудиторія мережі Інтернет це найбільш динамічне середовище. Зародившись ще в 60-х рр. минулого століття, Інтернет став доступний звичайному користувачеві тільки з 1992 року, коли була розроблена концепція WorldWideWeb (WWW). Саме з цього часу почався стрімкий приплив в Мережу великої кількості користувачів. За останні п'ять років кількість користувачів WWW зросла в десятки раз і тепер становить більше 300 мільйонів [57, с. 143].

Якщо розділити цю цифру за регіонами, то картина буде наступною:

- 136,86 млн. чол. – USA & Canada;
- 83,35 млн. чол. – Europe;
- 68,9 млн. чол. – Asia/Pacific;
- 10,74 млн. чол. – South America;
- 2,58 млн. чол. – Africa;
- 1,9 млн. чол. – MiddleEast. (Дані взяті від NuaInternetSurvey, березень 2016 року).

Демографічний склад світового Інтернет-суспільства становить:

– жінки – 33,6% аудиторії мережі. Останніми роками спостерігалась помітна тенденція до збільшення кількості користувачів жіночої статі в Мережі. В жовтні 1994 року їх було всього 5,1%. Зараз процентний відсоток жінок почав стабілізуватися, а в порівнянні із останніми дослідженнями, навіть дещо знизився. В країнах, де Інтернет з'явився нещодавно, процентне відношення значно менше;

– середній вік користувачів 37,6 років (простежується тенденція до його збільшення);

– 47,6% одружені чи заміжні, 31,4% – самотні;

– користувачі мережі високоосвідчені люди: 87,8% мають освіту на рівні коледжу, 59,3% – вищу освіту;

– середній рівень доходів у користувачів мережі становить 57300 доларів США на рік, що значно більше, ніж середній рівень доходів навіть для США;

– найбільш масштабною є категорія користувачів, які задіяні у сфері освіти – 11,6%, наступна категорія – інформаційні послуги – 6,8%, програмне забезпечення – 6%, професіонали в інших сферах – 7,7%;

– 37,1% вже користувалися Інтернетом в тій чи іншій формі протягом 4-6 років, раніше найкрупнішу категорію становили користувачі, котрі користувалися мережею від 1 до 3

років. Дані взяті із дев'ятнадцятого дослідження Gvu (травень 2016 року) за адресою: http://www.cc.gatech.edu/user_surveys/survey-2008-10/tenthreport.html.

Існує ряд сайтів, де завжди можливо знайти останні дані загальних і спеціалізованих досліджень аудиторії мережі Інтернет. Ось деякі з них:

1. Nua Internet Surveys (<http://www.nua.ie/surveys/>). Найбільш масштабна підбірка всіх значущих досліджень. Тут можна знайти не тільки загальні, але і спеціалізовані – регіональні чи галузеві дослідження аудиторії мережі Інтернет.

2. Forrester Research (<http://www.forrester.com/>). Одна із дослідницьких компаній, яка проводить всебічний аналіз світової Інтернет-економіки і її вплив на суспільство та бізнес.

3. CyberAtlas (<http://www.cyberatlas.com>). Неперевершене джерело статистичної інформації, новин, аналітики розвитку Інтернету і веб-маркетингу.

4. Gvu (http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/). Дослідницький центр Gvu є новим в галузі аналізу аудиторії Інтернету, що почав здійснювати свої дослідження з 1994 році і проводив їх раз в півроку.

5. AdKnowledge (<http://www.adknowledge.com/>). Крупна компанія, котра пропонує послуги веб-маркетингу. Кожен

квартал AdKnowledge опубліковує OnlineAdvertisingReport, а це аналіз статистики і даних, зібраних з 1200 веб-сайтів.

6. Internet Advertising Resource Guide (<http://www.admedia.org/internet/research.html>). Якісна підбірка посилань на дослідницькі організації, результати досліджень та програмне забезпечення для їх проведення.

➤ Критерії планування реклами

Для того, щоб спланувати максимально ефективну схему розміщення реклами, необхідно чітко сформулювати кілька важливих параметрів:

– цілі та завдання рекламної кампанії, цільова аудиторія. Від завдань, які поставлені перед рекламною кампанією, від цільової аудиторії залежать критерії відбору рекламних площ та форм впливу на аудиторію. В якості прикладу, ми вже розглядали їх під час розміщення банерів для „іміджевої” реклами і реклами, яка розрахована на „directresponse”. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі приваблення відвідувачів, заповнення ними заявок, отримання feedback і т.д.;

– досвід попередніх рекламних кампаній, аналіз діяльності конкурентів. Суттєвий вплив на медіаплан, що розробляється, робить досвід, який накопичений в ході попередніх рекламних кампаній.

– часові рамки. Велика кількість рекламних кампаній обмежена часовими рамками з визначеною чіткою датою початку

та завершення. Наприклад, рекламна компанія в Інтернеті може бути присвячена впровадженню нової послуги; великомасштабній маркетинговій акції; початку рекламної компанії в традиційних ЗМІ; виставки; і т.д.

Регулярні рекламні акції потрібно зробити періодичними. Після кожного періоду (здебільшого через 2-3 тижні), проводиться аналіз, проводяться заміри параметрів віддачі рекламних носіїв та схем розташування. Через 7-10 днів, після певних внесених коректив в медіаплан, рекламні заходи відновлюються.

– бюджет. Від обсягу виділеного на рекламну кампанію бюджету залежить кількість задіяних напрямків, схеми розташування, частотність показів, надані знижки та ін. Існують мінімальні затрати, з яких починають працювати рекламні агентства – це зазвичай 3000-3500 доларів. Рекомендовані бюджети складатимуть уже дещо більшу суму, яка залежатиме від усіх названих факторів. При достатньо великих рекламних бюджетах кампаній, які націлені на вплив на вузький сегмент користувачів, існує ймовірність того, що відбудеться повне охоплення цільової аудиторії.

Після отримання перших результатів проводиться аналіз та приймається рішення про те, чи потрібно продовжувати кампанію, перерозподіл акцентів між рекламними напрямками, об'ємами чергового рекламного бюджету.

➤ Основні критерії вибору рекламних площ.

У медіаплан багатобюджетних рекламних кампаній включаються десятки напрямів – тематичні сайти, розсилки, пошукові машини, каталоги і т.д. Перерахуємо основні фактори, які потрібно враховувати під час формування плану розміщення реклами:

▪ Тематика сайту та його аудиторія.

Рекламодавець повинен визначитись на який прошарок суспільства націлена його реклама. Під час вибору, віддавати перевагу потрібно серверам/системам, які, можливо, мають бажану аудиторію. Оцінити аудиторію ресурсу можна за тематикою чи за даними досліджень, проведених на сайті, або незалежними дослідницькими компаніями. Наприклад, мобільні телефони можна рекламувати безпосередньо на сайтах відповідної тематики (наприклад, www.e-Katalog.com.ua). Подібні сайти приваблюють користувачів, які в даний момент обирають модель телефону чи оператора мобільного зв'язку. Але також цю категорію товарів можна рекламувати на контент-проектах, які присвячені фінансам та бізнесу. Вони відвідуються переважно платоспроможною аудиторією, для якої мобільний зв'язок є необхідною послугою.

Щоб прийняти рішення про вибір того чи іншого ресурсу для розміщення реклами, важливим є і демографічний портрет аудиторії. Є два джерела отримання таких даних. Перше – це

опитування, які проводяться на сервері. Анкетування відвідувачів може дати достатньо повну демографічну картину, але слід врахувати, що в опитуваннях беруть участь, як правило, люди з певним типом характеру і з надлишком вільного часу для затрат для цієї процедури. Тому, при необов'язкових опитуваннях, варто мати на увазі, що будуть наявні огріхи, сформовані через цей фактор. Дещо простіше в такій ситуації Інтернет-сервісам, де реєстрація для 100% користувачів є обов'язкова (розсилки – citycat.ru, пошта – mail.ru і т.д.). Тут огріхи можуть виникнути тільки у випадку неправдивих чи неповних відповідях, отриманих від зареєстрованих користувачів.

Інше джерело – дані дослідницьких компаній. Поки що в УкрНеті немає системи спеціалізованого аудиту Інтернет-ресурсів, з точки зору їх трафіку (відвідуваності) та портрету аудиторії сайту. Навряд чи хтось із веб-видавців через ті чи інші причини замовить проведення аудиту міжнародній службі I/AUDIT (www.ipro.com).

В 1998 році дослідженням аудиторії російської мережі зайнялися професійні дослідницькі агентства – Комкон-2 (www.comcon-2.com) та GallupMedia (www.gallup.ru). Отримана інформація представляє собою велику цінність для щасливців, які потрапили у список досліджуваних сайтів – Rambler, Mail.ru, РБК та ін. По-перше – цифри отримані незалежною та авторитетною компанією, а по-друге, зібрані ці дані в тій формі, до якої звикли

традиційні рекламні агентства і більшість крупних рекламодавців. На жаль, потрібно відзначити, що отримані агентствами дані містять значні огріхи. Із великої кількості користувачів Інтернет від загального числа респондентів, демографічні дані, отримані з окремих площ, є не дуже репрезентативними. Із збільшенням кількості користувачів Інтернет чи проведенням спеціалізованих досліджень саме серед користувачів Мережі можливо буде отримати набагато адекватніші дані.

- Розмір аудиторії ресурсу (відвідуваності)

Від розміру аудиторії сайтів, включених у медіаплан, залежить, який об'єм матиме рекламна кампанія, яка кількість користувачів побачить рекламу. Та слід пам'ятати, що загальна аудиторія буде меншою, ніж при звичайному додаванні аудиторій кожного із включених сайтів. Викликано це, так званою, „пересічністю аудиторії” – частина користувачів одного сайту відвідує й інші сайти із заданої вибірки.

Важливим також є визначення кількості засобів, які варто вкласти в кожен із рекламних напрямків. Оптимальною буде така кількість показів (демонстрацій) реклами (чи часу його розміщення), коли звернення досягне значної частини аудиторії ресурсу, при цьому вплив на кожного користувача в середньому є оптимальним. Для різного типу реклами існує різне оптимальне значення частоти показів. Банери, перш за все, розраховані на

приваблення користувачів на сайт рекламодавця, і не має сенсу показувати банерну рекламу одному й тому ж відвідувачеві більше 3-4 разів. Коли на сайті прослідковується подібна картина, тоді відбувається значне зниження відзивів (CTR) реклами. Таке явище отримало спеціальну назву – „burnoutofabanner” (згорання банеру). У невеликій аудиторії серверу банер буде часто демонструватися один і тим користувачам і, відповідно, швидко „згорить”. Існує два основних показники, які характеризують кількісні показники аудиторії сайту:

- SiteReach (величина аудиторії сайту). Кількість унікальних відвідувачів, які відвідували сайт за певний період часу. Якщо веб-сайт постійно відновлюється, то у нього є всі шанси мати постійних відвідувачів (постійну аудиторію), які звертаються до веб-сайту з певною частотою (Site Frequency).
- Site Frequency (частота відвідування сторінки). Середня величина, яка вказує на те, як часто відвідувачі повертаються на веб-сайт, що є характерним для сайтів з постійно відновлюючим змістом чи інтернет-серверів [78, с. 250].

Знаючи Site Reach, зрозуміло, якій кількості людей буде продемонстрована реклама. Знаючи Site Frequency, можна розрахувати, скільки разів в середньому вона буде показана

унікальному користувачеві. Пам'ятаючи про *effective frequency*, платити за 48 показів однієї і тієї ж реклами одному і тому ж користувачеві протягом одного тижня не кожен рекламодавець матиме бажання.

З іншого боку, таку політику підтримують не всі рекламодавці. Під час іміджевої реклами компанія може стати спонсором інтернет-проекту чи його частини і бути присутньою на сайті кілька місяців чи років. Тим паче, що у рекламодавця можуть регулярно з'являтися нові пропозиції для представлення тут цільової аудиторії. Крім того, аудиторія ресурсу в кінці періоду має тенденції до зміни розширення (ріст *Site Reach*), зрозуміло, якщо проект має успіх і розвивається у правильному напрямку.

Нині вМережі поширені три способи ідентифікації унікального користувача:

1. Через IP-адресу комп'ютера відвідувача. Зазначимо, що цей метод має огріхи. Є ймовірність, що сайт рекламодавця відвідають різні користувачі з одним і тим же IP-адресом. Адже один і той самий адрес може видаватися різним користувачам одного провайдера.

2. Через Cookies. Це невеликий банк даних, яким веб-сервер відмічає браузер під час його відвідувань. Під час наступного візиту, сервер знатиме, що та людина вже тут була і, наприклад, не буде показувати той самий банер, що показувала минулого

разу. В більш довершених системах за допомогою cookies-технологій можливо вивчати смаки відвідувача і при кожному візиті показувати йому відповідну рекламу. На жаль, деякі користувачі безпідставно бояться Cookies і відключають дану опцію у своїх браузерях. Основний огріх в тому, що Cookies ідентифікують саме з браузером користувача, а не з ним самим. Скажімо, використовуючи три браузери на одному комп'ютері, відповідно, повернувшись на сервер з іншим браузером, буде вважатися новим відвідувачем.

3. Під час обов'язкової реєстрації користувача. У цьому випадку під час відвідування сайту чи використання інтернет-сервісу користувач вводить свій логін та пароль і, таким чином, система протягом всього візиту знає, хто це. Цей спосіб містить у собі найменше огріхів під час підрахунку унікальних користувачів та їх повторних візитів. На жаль, застосовується тільки для інтернет-сервісів. У цьому випадку логін і пароль для роботи із сервісом часто просто необхідний [78, с. 234].

Інший приклад використання даних. Сайт рекламодавця має певну сформовану аудиторію, яка відвідує його (сайт) із заданою частотою. Проведена рекламна кампанія повинна зменшувати різницю між кількістю „хитів” і „хостів” за рахунок інтенсивного припливу нових користувачів, які вперше почули про сайт.

- Схема та місце розташування.

Зазвичай на одному і тому ж сервері існує одразу декілька схем впливу на аудиторію. Прикладом може бути пошукова система Рамблер (www.rambler.ru). Тут є, як мінімум, дві можливості впливу на всю аудиторію ресурсу:

- розміщення реклами на головній сторінці;
- демонстрація реклами випадково по всьому сайту.

Також є дві можливості тематичного таргетингу (фокусування):

- розміщення реклами в тематичних категоріях рейтингу Rambler Top;
- контекстний показ реклами через заданий список ключових слів пошуку.

Кожна із описаних можливостей становить „схему розміщення” на сайті. Правильний вибір схеми (чи набору схем) дозволить знайти оптимальне відношення між такими факторами:

- більш ефективно впливати на аудиторію ресурсу (усвідомлення, CTR);
- охопити найбільшу частину цільової аудиторії, яка представлена на сайті;
- забезпечити більшу частотність впливу в перерахунку на одного користувача.

Крім того, наявність одразу кількох схем розташування робить можливим підбір максимально близької альтернативи до

тієї схеми, яка в потрібний нам період часу вже зайнята іншим рекламодавцем.

Важливим також є те, де на сторінці розташована реклама. Від цього залежить, наскільки вона взагалі буде помітною і приверне до себе увагу користувачів, а також, як вона ними буде сприйматися.

Зазвичай банери розміщуються зверху чи знизу сторінки. Якщо у рекламодавця є вибір місця для банеру, то віддати перевагу краще верхній частині сторінки (відзив тут вищий), хоча найвище розташування і не є оптимальним для банера. Більш високий CTR спостерігається у банерів, які розміщуються в середині певного тексту. При цьому слід враховувати, що банерна реклама повинна розміщуватися на сторінці так, щоб користувач не мав труднощів від скролювання для того, щоб побачити його повністю.

Розміщення реклами в окремий фрейм використовується веб-виданнями, якщо вони „прокручують” користувачеві банери, використовуючи метатег refresh (існують й інші способи здійснювати перезавантаження банерів) розміщуючи в HTML код фрейму з банером наступний рядок, рекламодавець перезавантажує сторінку і, відповідно, показує новий банер. Наприклад, якщо рекламодавець задасть число 10, то це означатиме час в секундах, через який сторінка

перезавантажиться, „name.thm” – http документ, який буде завантажуватися замість наявного.

У випадку постійного перевантаження банерів, сайти можуть показувати в кілька разів більше реклами, ніж сайти із статичним розміщенням реклами. Через суттєве зменшення часу контакту із користувачем, CTR схожої реклами зазвичай нижчий. Тому рекламні мережі забороняють учасникам робити перезаантаження банерів.

Якщо це можливо, звичайно, то потрібно використовувати текст над і/чи під банером:

- текст може закликати натиснути на банер (це фраза „click here”, яка винесена за рамки банера);
- текст може виражати якусь думку чи рекламувати сторінку/послугу, на які посилається даний банер;
- текст може інформаційно доповнювати банер (для самого банеру занадто багато тексту протипоказано).

Очевидним є той факт, що оцінка загального результату рекламної кампанії в Інтернеті, а також визначення ефективності кожного задіяного в ній напрямку необхідні для кожного рекламодавця.

Для того, щоб оцінити ефективність всієї рекламної кампанії і кожної з її складових, для початку необхідно чітко сформулювати кінцеві та поетапні цілі кампанії і дати ваговий коефіцієнт важливості кожної з них.

Перш за все необхідно знати весь ланцюг взаємодії користувача з рекламою (табл. 2).

Таблиця 2

Стадії взаємодії користувача з рекламою

Стадія	Завдання
Усвідомленість	користувачі – усвідомленість користувачами
Приваблення	усвідомленість користувачами – реакція (кляцання)
Контакт	реакція (кляцання) – відвідувачі сайту
Дія	відвідувачі сайту – учасники (покупці)
Повторення	учасники (покупці) – повторна участь

Для кожної із стадій приваблення користувачів можливий різноманітний контроль за ефективністю її виконання.

Усвідомленість.

На цій стадії спрацьовує тільки зовнішня пасивна реклама, взаємодії з рекламою чи сайтом не відбувається. Критерієм ефективності тут є індекс усвідомленості $AW = \text{усвідомленість користувачів} / \text{цільова аудиторія}$, а також ще декілька параметрів,

які на відміну від AW, піддаються більш-менш точним підрахункам:

- кількість показів реклами;
- кількість показів реклами унікальним користувачам;
- середня кількість показів реклами унікальному користувачеві [57, с. 153].

Зрозуміло, що існує цілий ряд огріхів, які впливають на точність визначення цих параметрів:

- користувачі, в яких у браузері відключена графіка, завантажують сторінку, але не бачать рекламного банеру;
- користувачі можуть дістати сторінку і/чи банери з кешу, а сервер не зафіксує запит і не покаже банер;
- реклама може бути не показаною користувачеві без додаткової прокручування екрану в браузері.

Покази, про які роблять доповіді веб-видавці, називаються AD impressions. Вони свідчать не про самі покази реклами користувачеві, а про факт завантаження реклами в браузері, тобто можливості побачити рекламу.

У правому нижньому куті головної сторінки серверу Yandex можна побачити квадратний банер із рекламою Microsoft. Але не скролюючи екран, цей банер можна побачити тільки при розширенні 1024^x 768 чи більш високому, та при все ж таки

достатньо поширених розширеннях 640 x 480 та 800 x 600, банер не потрапляє на перший екран і може так і залишитись непоміченим [57, с. 155].

Оцінимо фактори, які суттєво впливають на усвідомленість:

- Захоплення та частотність показів. Дані можна отримати тільки від веб-видавця. У цьому випадку бажано рекламодавцю приблизно оцінити захоплення та частотність показів реклами хоча б за допомогою лічильників;
- місце, розташування на сторінці, розмір реклами, формат реклами – ці параметри впливають на те, щоб її одразу ж помітили користувачі. На жаль, неможливо точно оцінити ступінь впливу кожного із цих параметрів у тому чи іншому випадку;
- тематика ресурсу, демо-портрет аудиторії і т.д. впливають на те, наскільки знайдений підхід до цільової аудиторії, яке відношення у неї буде до реклами. Очевидним є той факт, що реклама, яка націлена на певний визначений елемент, меншою мірою дратуватиме і викличе більшу зацікавленість.

Приваблення.

Найбільш вдалою характеристикою з приваблення користувачів є CTR, тобто відношення кількості користувачів, які

клацнули на рекламу, до загального числа користувачів, яким вона була продемонстрована. Хоча, зрозуміло, тут є і ряд огріхів – наприклад, якщо на банері URL користувач може набрати адресу сайту в браузері, а не робити клацання за допомогою „мишки”. На CTR впливають всі фактори, які перераховані в попередній стадії. На даний момент, CTR є основним критерієм для порівняння ефективності роботи:

- рекламних носіїв;
- місць та схем розташування;
- обраних фокусувань і т.д.

Насправді, CTR – це тільки критерій кількості приваблених користувачів, але не того, наскільки якісно це зроблено. Тому рекламодавцям потрібно пам’ятати, що робити висновки про ефективність, покладаючись тільки на порівняння CTR, неправильно.

Контакт.

Відомо, що не всі приваблені рекламою користувачі стають дійсно відвідувачами сайту рекламодавця. Натиснувши на посилання чи обравши URL у вікні браузера, користувачі можуть:

- недочекатися завантаження сайту при низькій швидкості з’єднання чи недостатній швидкості завантаження сайту із сервером;

- може некоректно працювати служба посилання на сайт рекламодавця (таке відбувається з банерними мережами);
- втратити пильність може користувач, коли сайт завантажується і, як наслідок, так його і не побачити.

Кількість клацань (сайт 1) – кількість відвідувачів (із сайту 1) = втрати від приваблених користувачів (із сайту 1). І якщо про кількість показів реклами і кількість натискань на ній рекламодавцю з певним рівнем точності може відрепортувати веб-видавець, який розміщує рекламу, то оцінити фактичну кількість користувачів, які були приваблені тією чи іншою площадкою, можливо тільки за умови дослідження логів серверу чи бачачи показники надійних лічильників.

Маючи дані веб-видавця і дані, отримані від свого серверу (логи чи лічильники), рекламодавець може для кожного рекламного напрямку визначити показник, який можна умовно назвати „ефективність контакту” $CON = \text{відвідувачі} / \text{клацання}$ [57, с. 156].

Дія.

Під час визначення ефективності кожного рекламного напрямку важливим є не тільки тотальна кількість приваблених користувачів, але і те, наскільки вони цікаві для рекламодавця. Так, київський системний інтегратор буде більш зацікавлений у

відвідувачах із Києва, які працюють в крупних чи середніх фірмах, приймають рішення чи які впливають на прийняття всередині своїх компаній рішень про технічне забезпечення бізнес-процесів.

Тому користувачі, які потрапили на сайт рекламодавця, мають для нього різну цінність. Цю цінність відвідувача можливо визначити двома типами характеристик: індивідуальними та за поведінкою.

Індивідуальні. Наприклад, через IP-адрес можна визначити географічне розташування відвідувача, його провайдера (студентський чи корпоративний), інколи, навіть, назву компанії відвідувача. Якщо користувач заповнить на сайті рекламодавця анкету, то, зазвичай, даних буде набагато більше і саме тих, які є цікавими рекламодавцю. Та не слід забувати про те, що анкети частіше заповнюються за власним бажанням респондентів, і є ймовірність того, що з'явиться багато огріхів, адже анкети заповнюють в основному ті, у кого багато вільного часу, чи ті, хто хоче отримати приз, наприклад, підлітки та студенти. Якщо маємо справу з Інтернет-сервісом і для його використання потрібно зареєструватися, то ситуація спростовується. Разом з реєстрацією рекламодавець може зобов'язати користувачів заповнити необхідні поля анкети. Якщо анкета буде заповнена на 100 %, то огріхи можуть виникнути тільки через неправдиві відповіді на певні питання анкети.

Другий тип характеристики – за поведінкою. Саме він і визначає дії, здійснювані відвідувачем. Розглянемо їх детальніше:

а) глибина цікавості. Можливо прорахувати, скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки та розділи серверу він дивився, чи скачував прайс-лист чи word-документи. Висока глибина цікавості говорить про те, що реклама натрапила на цільову аудиторію. Не слід забувати, що сайт може продовжити просування бренду. У випадку брендінгу, зацікавленість на сайті є показником ефективності іміджевої реклами. Той, хто уважно вивчив сайт рекламодавця, буде довше пам'ятати про пропозиції, ніж той, хто просто побачив банер чи обмежив свій візит головною сторінкою сайту.

Якщо завданням серверу є продаж реклами, то висока зацікавленість також буде цьому сприяти. Користувач перегляне більше сторінок і, відповідно, побачить більше реклами.

Часто продажі не можуть відбутися в on-line в автоматичному режимі. Причиною цього може слугувати недосконалість системи електронних платежів чи типу продажів, які потребують персонального спілкування та модифікації пропозиції для кожного конкретного замовлення. У цьому випадку сайт повинен підготувати потенційного клієнта до замовлення, яке буде здійснене звичайним способом – по телефону чи під час персональних перемовин. Особливу увагу

слід звернути на приваблених користувачів, які відвідують певні розділи сайту, які присвячені продукції чи послугам, що просуваються.

б) зворотній зв'язок. Спеціальні веб-форми, голосування, опитування, конференції на сайті можуть бути ефективним інструментом організації зворотнього зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами. Рекламодавець може визначити, які напрямки для розвитку показали відвідувачі, які не обмежились пасивним відвідуванням сайту, а надали цінну інформацію, висловили побажання та думки з приводу товарів, послуг веб-сайтів, що рекламуються, вступили в інтерактивний діалог.

в) заповнення заявки та інші дії.

Заявки можуть бути різного типу, залежно від поставлених завдань і можливості вирішити їх за допомогою Інтернет:

- станьте дилером;
- прийміть участь у лотереї;
- заповніть для отримання безкоштовного взірця нашої продукції;
- сформууйте замовлення на обладнання;
- підпишіться на новини сайту і т.д.

г) продаж on-line.

Якщо здійснюється продаж on-line і він є основним завданням рекламної кампанії, то у рекламодавця є максимально

точна можливість оцінки як всієї рекламної кампанії, так і кожного з її напрямків.

Рекламодавець повинен мати такі тези:

- місце і тип розташування;
- вартість розташування;
- кількість приваблених покупців;
- обіг і прибуток з приваблених покупців (враховуючи й повторні покупки).

Маючи відповіді на вищеперераховані пункти, одразу стане зрозуміло, яка реклама і який веб-видавець приносить більший прибуток на вкладені кошти.

Повторення.

Повторні дії користувачів більшою мірою залежать від якості сайту/продукції/сервісу, якими вони вже скористувалися. Жодна реклама не здатна примусити користувачів повторно замовити товар, яким він незадоволений.

Якщо призначенням сайту є продаж реклами, то важливим завданням є не тільки приваблення нових відвідувачів, але й формування постійної аудиторії на сервері. Чим більший приріст, тим якіснішою була проведена рекламна кампанія. Проте не слід забувати про важливу роль самого серверу і оперативності оновлення інформації для стимуляції повторних візитів.

Те саме стосується і корпоративних серверів та сайтів, які пропонують продукцію чи послуги.

Залежно від типу бізнесу, саме повторні купівлі можуть сформувати левову частку обігу компанії. Тому важливо відслідкувати, які види реклами зацікавлюють не просто покупців, а постійних клієнтів.

Відслідкувати повторні дії можна тільки за умови ідентифікації користувача, під час кожного здійснення цієї дії. Якщо рекламодавець розраховує на повторні відвідування, то йому слід орієнтуватися на Cookies, а в крайньому випадку, на IP-адрес. Для купівель та інших не менш важливих дій, бажано використовувати реєстрацію користувачів.

Висновки до розділу 2

В Інтернеті фактор завоювання довіри у потенційних клієнтів та партнерів – набагато важливіший, ніж поза ним. Переважаючий віртуальний характер взаємодії не дозволяє одразу ж визначити наскільки серйозна компанія прихована за тим чи іншим сайтом.

Від розміру аудиторії сайтів, включених у медіаплан, залежить який об'єм матиме рекламна кампанія, яка кількість користувачів побачить рекламу. Однак загальна аудиторія буде меншою, ніж при звичайному додаванні аудиторій кожного із включених сайтів. Викликано це, так званою, „пересічністю аудиторії” – частина користувачів одного сайту відвідує й інші сайти із заданої вибірки.

Важливим також є визначення кількості засобів, які варто вкласти в кожен із рекламних напрямків. Оптимальною буде така кількість показів (демонстрацій) реклами (чи часу його розміщення), коли звернення досягне значної частини аудиторії ресурсу, при цьому вплив на кожного користувача в середньому є оптимальним.

Для різного типу реклами існує різне оптимальне значення частоти показів (*effective frequency*). Банери, перш за все, розраховані на приваблення користувачів на сайт рекламодавця, і не має сенсу показувати банерну рекламу одному й тому ж відвідувачу більше 3-4 разів. Коли на сайті прослідковується подібна картина, тоді відбувається значне зниження відкликів (CTR) реклами. Таке явище отримало спеціальну назву – „burnoutofabanner” (згорання банеру). У невеликій аудиторії серверу банер буде часто демонструватися один і тим користувачам і, відповідно, швидко „згорить”. Існує два основних показники, які характеризують кількісні показники аудиторії сайту: SiteReach (величина аудиторії сайту). Кількість унікальних відвідувачів, які відвідували сайт за певний період часу. Якщо веб-сайт постійно відновлюється, то у нього є всі шанси мати постійних відвідувачів (постійну аудиторію), які звертаються до веб-сайту з певною частотою (*SiteFrequency*); *SiteFrequency* (частота відвідування сторінки). Середня величина, яка вказує на те, як часто відвідувачі повертаються на веб-сайт, що є

характерним для сайтів з постійно відновлюючим змістом чи інтернет-серверів.

Інтернет – глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією, доступ до онлайн-служб без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію.

Розділ III. Шляхи підвищення ефективності використання інструментів Інтернет маркетингу

3.1 Інтернет- маркетинг і громадські аспекти розвитку сучасного українського підприємництва

Набуття Україною незалежності та початок розбудови громадянського суспільства збігся не лише з «інформаційним вибухом», а й кардинальними змінами у технологічному забезпеченні розповсюдження інформації. Завдяки глобалізації нові технології більше чи менше проникли у всі сфери громадсько-політичного життя, а в розвинутих країнах світу зайняли домінуюче становище у масовокомунікаційних відносинах. Безумовно, провідне місце у суспільній комунікації посів Інтернет, який завдяки своїй інтерактивній сутності сприймається як найдемократичніший, найдоступніший і найефективніший засіб спілкування, що виявляє здатність повному забезпечити громадсько-політичний дискурс.

Правда, при цьому спостерігаємо суттєві розбіжності у розумінні специфіки, форми та можливостей цього унікального засобу взаємозв'язку. Він сприймається і як новий засіб комунікації, і як нова форма функціонування уже відомих ЗМК, і як практично невичерпне джерело інформації. Ось чому серед дефініцій і термінів, якими намагаються пояснити сутність

Інтернету найчастіше зустрічаються невизначені та обтічні. Констатують, що Інтернет «неможливо осягнути» [12, с. 32], або вказують на нього як «специфічну форму безконечності» [38, с. 57]. Разом з тим, дослідники сходяться і на тому, що Інтернет не просто завершив процес медіатизації реальності, а й перевів її побутування у виключно віртуальну площину [53, с. 356], при цьому озброївши кожного члена суспільства не лише гіпотетичним правом голосу, а й конкретним знаряддям, яке дозволяє при бажанні почути кожного.

Поява Інтернет-комунікації збіглася з початком формування інформаційного суспільства, стала його найбільш характерною ознакою, а потім – й основною формою функціонування. Ось чому одразу після його появи у тінь відійшли пов'язані з цим технічні і технологічні проблеми, натомість у центр уваги висунувся «людський вимір» нового топу комунікації, її вплив на громадсько-політичні та соціокультурні відносини у суспільстві. Тобто враховуючи технічні, програмні та інші аспекти його функціонування (які теж невпинно удосконалюються) розробники, фахівці й пересічні користувачі свідомо чи несвідомо зосередились на мережі Інтернет як унікальній можливості накопичувати у необмежених масштабах, забезпечувати індивіда чи великі групи людей і розповсюджувати важливу для особистості, маси, соціуму інформацію в індивідуальному та колективному режимі.

Зрозуміло, що унікальні можливості Інтернету, які набагато переважають можливості всіх відомих засобів масової комунікації, і, головне, – забезпечення розповсюдження будь-якої інформації без жодних обмежень та попередніх умов, дозволяють використовувати їх і у злочинних та екстремістських цілях, перетворювати їх на джерело розпусти й аморальності. Однак при цьому слід пам'ятати, що Інтернет-комунікація – інструмент, засіб (як, наприклад, ліки, що можуть і врятувати життя людині, і вбити її, чи атомна енергія), тож сам по собі він не може сприйматись як «благо» чи «зло» для людства. Ось чому на перший план виходить «людський чинник», коли наслідки впливу Інтернету залежать від людської діяльності, або потреб чи запитів суспільства.

У спробах зрозуміти своєрідність Інтернету і дати йому універсальне визначення уже пройдена стадія ейфорії, коли теоретики інформаційного суспільства (М. Кастельс, Е. Тоффлер та інші) оголосили нову комунікацію не просто стрижнем, а й формою побутування такого суспільства, «мережевого» за своїм характером. На порубіжжі ХХ–ХХІ століть усе сильніше залунали голоси тих, хто у неконтрольованій та всеохопній Інтернет-комунікації побачив загрозу цивілізації [45, с. 61–62].

У спробах розглядати Інтернет виключно як загрозу людству відіграв свою роль ефект, який М. Маклюен влучно назвав використанням «дзеркала заднього огляду»: коли явище,

незрозуміле сьогодні, у минулому чи майбутньому не пояснюють, а приписують йому риси того, що вважається добре вивченим і навіть таким, що зрозуміле само по собі.

Відсутність чітких визначень і тлумачень Інтернет-комунікації змушує задовольнятися лише класифікацією найбільш популярних підходів:

- сукупність пристроїв і правил обміну інформацією між ними (матеріальне і програмне забезпечення, комунікаційні лінії, технології передачі інформації через ці комунікаційні лінії), власне інформації (зміст, контент) та людей, які обмінюються інформацією (технологічний вимір) [79, с. 89];
- інформаційна система – організаційно впорядкована сукупність документів, які реалізують інформаційний процес (правничий вимір) [39, с. 56];
- соціокультурний феномен, що конституціонувався на технологічній основі загальносвітової системи комп'ютерних мереж, який стимулює появу нових відносин між людьми як у часі, так і у просторі. Головною особливістю таких відносин стає загальна доступність інформації, транспарентність світових і національних, політичних і економічних процесів (соціокультурний вимір) [40, с. 4];

- нове медійне середовище, гіпермедіа, новий засіб поширення і отримання інформації (медійний вимір) [21, с. 453].

Одразу зазначимо, що активне Інтернет-товариство все ще складається з невеликої частини нашого населення, а переважна більшість українців усе ще не уявляє ні його сильних, ні слабких сторін. І все ж у соціокультурному та в контексті національних медіа Інтернет, безумовно, уже став важливим явищем, яке помітно впливає і на медіапрофесіоналів, і на певну частину аудиторії – головним чином тих, хто приймає рішення і формує громадську думку.

Важливо, що Інтернет почав бурхливо розвиватись в Україні саме після набуття незалежності. У тоталітарному СРСР боялись усього, що могло б зруйнувати «герметичну» монополію на інформацію, тому всіляко утруднювали доступ громадян до новітніх комунікаційних технологій. Красномовний приклад: майже напередодні розпаду радянської імперії у велетенській країні нараховувалось лише кілька сотень телефонів-факсів [34, с. 156]. Зрозуміло, що існуючі тоді комунікаційні мережі просто не могли забезпечити платформу, на якій можна було б вибудувати такі сучасні мережі як Інтернет.

Ось чому український сегмент мережі Інтернет почав розвиватись лише з кінця 1990 року і практично з нуля. Проте вже в кінці 2000 року в Україні функціонувало близько 32 тисяч

Інтернет-хостів і в зоні ua. було зареєстровано до 11 тисяч доменів. Інформаційні ресурси розміщувались більш ніж на 6000 web-серверах, кількість web-сайтів на них перевищила 1 млн., доступ до мережі забезпечували близько 260 провайдерів, які обслуговували 20–25 тисяч компаній [2, с. 7–8].

Кількість користувачів Інтернет, за експертними оцінками, на той час становила близько одного відсотка населення України (для порівняння: в Норвегії – 38%, США – 30%, Японії – 15,8%, Португалії – 5,7%, Росії – 1,4%, Китаї – 0,8%). Однак темпи зростання глобальної мережі в Україні у подальші роки у 5 разів випереджали благополучні Нідерланди і поступались лише Росії, де цей ріст перевищував європейський у 7 разів [48, с. 12].

Характерною рисою розвитку всесвітньої мережі в Україні був і залишається нерівномірний розподіл Інтернет-контенту. Безперечний лідер – Київський регіон (Київ та область – 46%). Далі із значним відставанням – Дніпропетровська область (по 8%), Одеська і Харківська (по 6%). Показники інших регіонів значно нижчі [48, с. 14].

На електронні версії друкованих ЗМК припадає 7% його інформаційного ресурсу. Інтернет-двійників мають уже практично всі провідні українські газети і більшість телеканалів. Постійно збільшується і кількість спеціалізованих Інтернет-видань. Загалом, незважаючи на відносно низький рівень абсолютних показників охоплення населення, темпи розвитку

мережі Інтернет в Україні близькі до середньоєвропейських і становлять приблизно 40% річного зростання.

Досягнення в галузі нових технологій, на яких базується формування інформаційного суспільства, багато в чому змінили й характер політичних комунікацій, що дозволило не лише окремим громадянам, а й їх спільнотам більш активно брати участь у підготовці та прийнятті політичних рішень, Крім того, поступово знизилася витрати на одержання та передачу інформації, що створило передумови для розвитку двох тенденцій: по-перше, поступово збільшується кількість людей, які мають можливість брати активну участь у виробленні та прийнятті політично значущих рішень, по-друге, створюються технологічні передумови для поступового зменшення нерівності політичних можливостей і громадян, і політичних суб'єктів.

Що ж є підставою для різкого збільшення інтересу до Інтернету не тільки як до активного чинника впливу на аудиторію, але й як до медійного ресурсу? Національна еліта швидко відчула суттєві переваги Інтернет-проектів над друкованими виданнями, теле- або радіопрограмами. Особливо приваблює в Інтернеті можливість поєднання всіх типів проектів. Серед переваг найбільш вагомими і помітними є дешевизна, оперативність та складність контролю Інтернет-видань. До того ж, такі видання певною мірою починають конкурувати з навіть з тими інформаційними агенціями, які працюють у режимі

реального часу, в першу чергу завдяки тому, що агенції за традицією лише інформують про події, не трактуючи їх самостійно, тоді як Інтернет-видання, які оновлюються кілька разів протягом доби, мають власну позицію та свої політичні симпатії (на відміну від ретельно прихованих симпатій та антипатій тих самих інформаційних агенцій). Саме таким чином створюється прецедент вигідного посилання на Інтернет-видання друкованими засобами масової інформації, телебаченням чи радіо. Це, до речі, надає можливість зменшити й вади Інтернет-видань, а саме, замалу аудиторію українського Інтернет-простору та відсутність так званої публічності. Тобто той факт, що сьогодні в Україні Інтернетом користуються майже виключно заради розваг або тільки спеціалісти, не є проблемою, оскільки віртуальні видання в Україні створюються ще й з метою впливу на традиційні ЗМК [14]. Отже сам факт, що віртуальні видання працюють якісніше (це обумовлено вже технічними можливостями і тенденцією переходу в Інтернет кращих журналістів із традиційних видань), ніж друковані газети і навіть радіо- і телеканали, призводить до того, що Інтернет стає «лідером думок» й впливає на інші ЗМК. Ефективність роботи таких Інтернет-видань, як «Українська правда», «Версії», «Форум», «Кореспондент» (хоча б за кількістю посилань на них у традиційних ЗМК), підтверджує цей факт.

І справді, політичні сайти й Інтернет-видання відвідують в основному представники ЗМК, політичні аналітики та люди, які безпосередньо пов'язані з політикою. Тому не дивно, що «Інтернет-мережа є одним з основних засобів комунікації в середовищі людей, які професійно займаються політикою, – вважає представник Фонду ефективної політики М. Литвинович, – і тому може впливати на громадську думку опосередкованим шляхом, а саме, формуючи думки представників ЗМІ» [108, с. 24]. Отже, завдяки «тиражуванню» традиційними ЗМК інформації, яка народилася в середовищі Інтернету, інформація з Інтернет-видання має всі шанси на широке розповсюдження за межами мережного простору. При цьому об'єднання зусиль авторитетних Інтернет-продуктів з впливовими друкованими, телевізійними або радіомовними ЗМК набагато збільшує можливості останніх, оскільки полегшує проведення комунікаційних операцій в інформаційному просторі не лише завдяки можливості посилатися на інші джерела, а й шляхом приховування власної позиції. В Інтернеті зміст живе незалежно від того, хто його створив: газета, радіо чи телебачення. Конвергенція різних ЗМК створює нове інформаційне середовище. Відбуваються дуже важливі зміни в розвитку не лише ЗМК, але й усього обміну інформацією.

До речі, це особливо важливо для регіональних ЗМК із їх обмеженим доступом до певного роду інформації. Таким чином,

з'явилась типологія конкретних схем вирішення комунікаційних завдань з використанням Інтернет-технології. Як вважають російські політтехнологи, серед них найбільш розповсюдженими стали:

1. Легітимність інформації (імпульсна схема). Цю схему іноді називають «прасуванням інформації», бо вона дає можливість «легального посилення» на інформацію, якщо та була отримана нелегальним шляхом. З появою Інтернету з притаманною йому можливістю анонімної публікації інформації, схема «прив'язується» до нього (бо дешево, небезпечно та швидко).

2. Метод імітації суб'єкта.

2.1. Імітація діючого суб'єкта. Поряд з анонімністю існує також і можливість імітації, заміщення суб'єкта Інтернетом. Формуючи якогось активного суб'єкта у сфері суспільного, політичного або соціального життя, створюється сайт, який описує його бурхливу діяльність, орієнтуючись на традиційні ЗМІ

2.2. Імітація думки суб'єкта. Цей метод пред'являє використання та оприлюднення результатів опитувань в Інтернеті як «думки всього Інтернету» або «спільної думки користувачів Інтернету». (Результати «Інтернет-рейтингу»).

3. Використання Інтернету для обговорення тем, на яких накладене табу в традиційних ЗМК.

У рамках даної схеми Інтернет використовується для обговорення формально легітимних тем, які негласно обходять в пресі.

4. Схема «реанімування» інформації. Републікується стара, непомічена традиційними ЗМК інформація, яка подається у вигляді новини й отримує таким шляхом «повторну актуальність».

5. Мережеві видання як ПР-інструмент. Фактично більшість провідних мережевих медіа є не стільки ЗМК, скільки інструменти ПР [51, с. 3–4].

У розвинених країнах світу використання Інтернету в маркетингу давно стало нормою, навіть існує практика голосування з безпосереднім використанням Інтернету. Про це свідчить створення низки Інтернет-проектів, об'єднаних із друкованими виданнями і телеканалами, відкриття власних сайтів, зростання кількості сайтів офіційних установ та організацій.

Сучасна еліта України вже серйозно замислилася над значущістю Інтернет-простору у країні в цілому. За даними «Meta-Ukraine», структура українських Інтернет-ресурсів складається з 55% новинних сайтів, сайтів ЗМК, інформаційних агенцій, он-лайн-ЗМК. 23% – це сайти політичних партій та організацій, 14% – інформаційні сайти та форуми, 8% – особисті сайти політиків. Крім того, варті уваги й нещодавні дискусії з

приводу впровадження контролю в Інтернеті, які яскраво показали вагомість та ефективність Інтернет-простору в українському політичному (і не тільки) полі. Так, законотворці в першу чергу наголошували на необхідності впровадження ліцензування Інтернет-ЗМК та провайдерів задля можливості контролю над появою в мережі негативної («брудної», компрометуючої) та забороненої інформації. З цим не погодились останні, пропонуючи не ліцензувати, а просто реєструвати Інтернет-ЗМК при його входженні в інформаційне поле, подібно до традиційних ЗМК. «Чисте» і чесне Інтернет-ЗМК ніколи не відмовиться від реєстрації, а не зареєструються лише ті, кому є що приховувати. Та й взагалі, у першу чергу варто подумати про визнання Інтернет-ЗМК за такі, вже цим поставивши їх в один ряд з іншими в інформаційній системі країни. А щодо фактів появи «непотрібної» та небезпечної для України інформації в Інтернет-просторі, то можна зазначити, що не існує стовідсотково гарантованих, ефективних і технічно досконалих методів боротьби з появою подібної інформації в будь-якій країні.

Утвердження Інтернету навіть у його обмежених формах, яке відбувається нині в Україні, ще раз переконує, що при формуванні громадянського суспільства, при полеміці щодо проблематики інформаційного суспільства, інформаційна та комунікаційна складові набирають особливої ваги, а в дискусіях навколо проблематики інформаційного суспільства як

принципово нової форми побутування громадянських відносин, частина західних учених, за свідченням Л. М. Землянової, взагалі схиляється до терміна «комунікаційне суспільство», щоб підкреслити той факт, що «інформація і комунікація відіграють важливу роль не лише в економіці, але і в культурі, політиці і суспільстві в цілому» [46, с. 59].

Це означає, що утвердження подібного суспільства, серцевиною якого є домінування Інтернету, засвідчує вже не нові можливості розповсюдження інформації (у тому числі життєво важливої для суспільства), а й виникнення певного синтезу комунікаційних технологій та появу в зв'язку з ними нових тенденцій у громадсько-політичних відносинах, культурі, економіці тощо.

Російський дослідник І. М. Дзялошинський у своїй монографії виділяє та аспекти, які засвідчують все зростаючу роль масової комунікації для подальшого розвитку громадянського суспільства:

- ЗМІ забезпечують населення достовірною та актуальною інформацією про найбільш важливі для громадян події.
- ЗМІ беруть участь у формуванні та передачі суспільної думки про ті чи інші політичні інститути, про економічну, політичну, культурну та інші сфери життя суспільства

- ЗМІ реалізують освітянську функцію, яка, в свою чергу, пов'язана з функцією соціалізації, і, по суті, переростає в неї.
- ЗМІ, спираючись на громадянську думку і закон, здійснюють функцію критики і контролю.
- ЗМІ виступають у громадянському суспільстві інструментом діалогу між різними соціальними групами» [111, с. 24].

Таким чином, тріумфальний наступ Інтернету, як наслідок появи принципово нових технологій пошуку, накопичення та розповсюдження інформації, збігся ще з однією тенденцією, якою супроводжувалась еволюція громадянського суспільства: постійне зростання об'ємів інформації, необхідної для підтримки життєдіяльності такого суспільства, посилення ролі комунікації і її засобів, без яких ця інформація не може дійти до суспільства. У результаті саме «виробництво інформаційного продукту, а не продукту матеріального, перетворилось на рушійну силу формування і розвитку суспільства» [67, с. 64].

Щоб підкреслити взаємозв'язок цивілізаційного розвитку людства з обсягами інформації, які воно отримувало на різних етапах свого розвитку, американський учений Д. С. Робертсон висунув тезу: «Цивілізація – це інформація», – і таким чином ранжував ці етапи відповідно до кількості інформації:

- рівень 0: інформаційна ємність кожної окремої людини – 10^7 біт;
- рівень 1: усне спілкування всередині роду, племені, громади – циркулює 10^9 біт;
- рівень 2: письмова культура, виміром обсягу інформації, що розповсюджується у цей час, може бути Олександрійська бібліотека, рукописи та пергаменти якої містили 10^{11} біт;
- рівень 3: книжкова культура, при якій сукупна ємність носіїв інформації становила 10^{17} біт;
- рівень 4: інформаційне суспільство з електронною обробкою інформації має сукупний об'єм 10^{25} біт [106, с. 37].

Однак у цій красномовно переконливій схемі автор обходить дуже важливий аспект: наскільки вибухоподібне збільшення об'ємів інформації (і, відповідно, її розповсюдження) впливало на життя соціуму на кожному з історичних етапів розвитку? І наскільки воно було здатне змінювати соціальну структуру суспільства?

Відповідь на ці запитання спробував знайти американський теоретик М. Кастельс, який висуває концепцію «мережевого (віртуального) суспільства». Серцевиною його соціальної структури буде комунікаційна організація, де вже не інформація як така, а базовий засіб її розповсюдження стає основним

об'єднуючим і систематизуючим чинником. Мережева структура комп'ютерних ліній зв'язку не просто проникає у всі соціальні пори суспільства, а й при цьому підпорядковує їх своїй логіці і змісту.

Іншими словами, новітня комунікація тлумачиться М. Кастельсом не як сукупність технічних засобів, що знаменують триумфальну ходу науково-технічного прогресу, а у її функціональному призначенні – об'єднувати людей спільними знаннями і висунутими завданнями для їх подальшої реалізації. Ось чому соціальною сутністю нового суспільства «є навіть не домінування інформації чи знання, а зміна у напрямках їх використання, у результаті чого головної ролі у житті людей набувають глобальні, «мережеві» структури, що відтісняють колишні форми особистісної та матеріальної залежності» [68, с. 293].

Це означає, що мережева структура, яка за призначенням повинна забезпечувати на новій технологічній основі комунікацію, переростає власну функцію і перетворюється на форму організації життєдіяльності суспільства. І справді, сьогодення людина, не виходячи з мережі, може працювати, відпочивати, розважатись, керувати фінансовими потоками, спілкуватися з різноманітними організаціями (аж до «електронних урядів», які вже існують у багатьох країнах), голосувати, брати участь в акціях і т. д. І справа навіть не в тому,

що відпадає потреба в існуванні жорстко зорієнтованих вертикалей влади, політичних сил, державних інститутів, бізнесових структур, а в тій особливості віртуального обміну думками, різноманітною інформацією, ресурсами, що він породжує «віртуальне мислення», нову соціальну самоідентифікацію, врешті-решт, – нову соціальну міфологію «мережєвих співтовариств».

Вже у теоріях М. Маклюена, Ж. Бодрійяра та інших філософів і комунікативістів, які висували ідею автономності і самодостатності засобів комунікації, фактично йшлося про нові принципи соціальної організації суспільства як «комунікаційного», але для підтвердження цих ідей не вистачало потужного технологічного засобу їх утілення.

Він з'явився у вигляді Інтернет-комунікації, що змогла охопити всі сфери суспільного життя і підпорядкувати собі його структуру. Всесвітня комп'ютерна мережа переформатувала фундаментальні підвалини соціального буття, створивши замість «простору місць» новий соціальний «простір потоків», які фактично існують поза часом і простором [68, с. 70].

Говорячи про унікальні (як на той час) можливості телебачення, М. Маклюен підкреслював його здатність об'єднувати «всі часи і простори одразу». Проте з появою комп'ютера зроблено наступний крок: телекомунікація остаточно відділилась від транспортних технік, а відтак, після переходу у

цифрову форму навколишня природа та соціальне середовище набувають віртуального вигляду. У цій новій реальності минуле, сучасне, майбутнє зливаються в єдине ціле, відбувається надзвичайне «стиснення» соціального часу (відомий вислів: «Час, який у нас є, – це гроші, яких у нас немає», – чітко фіксує цю соціальну зміну) аж до його абсолютного зникнення.

У «мережевому суспільстві», за М. Кастельсом, «віртуальний час» не лише стискується, переводячи все у режим 'online', але й відповідно «обробляється». При цьому він набуває «колажного» характеру, адже при його трансформації величезні потоки інформації, що передаються одночасно, перетворюються на «гіпертекст», але оскільки його потік стає безперервним, то досягнути його звичайному споживачеві уже неможливо, гіпертекст стає для нього просто ефемерним [68, с. 67–69].

У цих нових умовах організації суспільного часу і простору вже на інших засадах відбувається соціальна стратифікація суспільства. Замість «мережєвих співтовариств», які зустрічались, наприклад, на первісній стадії існування людства, формуються умови для виникнення «мережевого суспільства» взагалі, яке, на відміну від існуючих до цього часу держави і суспільства, підпорядковує всі інші соціальні структури (державні інститути, ринок з його атрибутами тощо).

Подібна трансформація, яка вже глибоко зачепила розвинуті демократії, і лише почала позначатись на структурі українського

суспільства, передбачає різні рівні взаємодії особистості із соціумом. Ю. Левада виділяє три рівні цієї взаємодії: рівень особистості, рівень соціальної групи та рівень соціальних інститутів [101, с. 64].

Ключову роль у цих процесах відіграє масова комунікація. З її допомогою особистість адаптується до умов та вимог певної соціальної групи, скоріше, пристосовується до тих соціальних ролей, які актуалізуються як приклади для наслідування, залучаються до культурної спадщини та сьогоденного соціокультурного контексту, вчиться поважати спільні цінності. Мережеве суспільство «розмиває» звичні соціальні ознаки суспільних груп та прошарків, тож спрощується їх взаємна професійна і соціальна інтеграція, а самі соціальні групи набувають більш відкритого й універсального характеру.

На рівні соціальних інститутів саме ЗМК забезпечують усталеність розроблених та підтримуваних ними норм, зразків поведінки, соціальних ідеалів, що дозволяє консолідувати суспільство в цілому, його стабільне існування в ідейній, моральній, емоційно-психологічній системі соціальних координат, які поділяє переважна частина соціуму.

У сучасних умовах вказані рівні соціалізації об'єднані новою властивістю масової комунікації: здатністю створювати віртуальний простір і функціонувати у ньому. Під віртуалізацією у цьому випадку розуміється комп'ютерна реальність, а всяка

заміна об'єктивної реальності її симуляцією («симулякрами» за термінологією Ж. Бодрійяра). Віртуальну логіку у віддзеркаленні реальності Ж. Бодрійяр вбачав у кожній спробі знака відігравати самостійну та самодостатню роль попри те значення, яке у нього вкладалося у зв'язку з реальним фактором. Частина капіталів, що не забезпечена матеріальним виробництвом, репутаційний капітал та інше – це не що інше, як віртуалізація бізнесу. Те саме можна сказати і про політичні сили, чия діяльність спирається лише на популярність лідера та хаотичний набір гасел і закликів.

Більшість західних теоретиків сходиться на тому, що про віртуальність соціальних явищ можна говорити тоді, коли конкуренція образів («розкручених» здебільшого завдяки засобам масової комунікації) витісняє реально існуючі інституціонально існуючі соціальні феномени (у політиці, економіці, культурі тощо). Соціальний зміст віртуалізації полягає не просто у висуненні на перший план технічних засобів комунікації, а в одночасному ігноруванні цього змісту заради символічних форм інституціональних установ, що домінують у комунікації. Іншими словами, не «суцільна комп'ютеризація життя віртуалізує суспільство, а віртуалізація суспільства комп'ютеризує життя» [46, с. 184].

Саме тому розповсюдження технологій віртуальної реальності російський дослідник Д. Іванов дотепно назвав «кіберпротезуванням», яке породжується бажанням

компенсувати за допомогою комп'ютерних симуляцій відсутність справжньої соціальної реальності [113, с. 374].

Перетворення об'єктивної реальності, що оточує людину, на соціально-історичну відбулося завдяки поступовому формуванню суспільних інститутів. З часом людина почала жити за стійкими законами, що утверджувались і підтримувались як суспільна даність цими інститутами. Відчуження від реальності та її метафізичних законів стало актом соціального самоствердження та самоідентифікації, перетворення з біологічної, стадної істоти на «людину соціальну».

Створені людиною суспільні інститути, які впорядкували і систематизували її життя в соціумі та взаємовідносини з іншими індивідами, попри їх нематеріальний характер, були чітко вкорінені у навколишню реальність. Віртуалізація суспільних відносин, яка зачіпає всі соціальні рівні – від особистісного до загальносуспільного, – переводить відносини всередині соціуму зі світу матеріального (тобто такого, який є насправді і даний людині в її емпіричних сприйняттях) у світ образів (який складається із зображень, схожих на реальність). Спілкування людей у мережі переводить соціальні відносини в ілюзорний світ, у якому реальне повністю витісняється.

Професор московського університету О. Л. Вартанова вважає, що у зв'язку з цим сам термін «соціальна людина» втрачає колишній смисл і наповнення. Постійний вплив на окремі

соціальні групи масової комунікації, а відтак, медіатизація та віртуалізація навколишньої реальності, яка відбувається в результаті цього процесу, змушує сучасну людину практично всі свої соціальні наміри і вчинки «звіряти» із ЗМК. Більшість концепцій, які характеризують місце засобів масової комунікації в інформаційному суспільстві (теорії «порядку денного», фреймінгу, дворівневої комунікації тощо), акцентують увагу на змістові медіаповідомлень незалежно від того, йдеться про формування думки про певного кандидата під час виборів, чи про перевагу певного товарного бренду, або про інші явища. Власного досвіду або елементарного часу для вдумливого і прискіпливого вибору у людини нашого часу зазичай не вистачає, тож саме ЗМК як найбільш близькі, доступні та поширені джерела інформації, починають відігравати у процесі соціального вибору вирішальну роль. Це дає дослідниці підстави зробити висновок про перетворення «людини соціальної» на «людину медійну» [67, с. 12–13].

Ще однією ознакою віртуалізації соціального та громадсько-політичного життя суспільства стало створення «електронних урядів». Сутність ідеї такого уряду полягала у вдосконаленні моделей надання послуг населенню та підвищенні ефективності функціонування органів влади і державних установ. При цьому домінуючим принципом діяльності такого уряду повинна була

стати його доступність кожному суб'єкту суспільства, у будь-який час і з будь-якого місця, де є мережа Інтернет [31, с. 12].

Російські фахівці, які аналізують особливості функціонування електронного уряду, розглядають його як реальний шлях подальшого розвитку демократичних принципів у суспільстві, що знайшло своє віддзеркалення навіть у появі термінів «електронна демократія» або «кібердемократія». Цей шлях полягає у добровільному перерозподілі владних повноважень і деяких управлінських функцій на користь суспільства, яке представлене окремими громадянами, різними спільнотами, асоціаціями, приватним сектором, бізнесом, громадськими організаціями, що і становлять поняття «суспільство» та громадськість. Широке розповсюдження інформаційних технологій, у першу чергу Інтернету, надало урядам і державним установам усіх рівнів значні можливості для переходу до нових форм управління та нових принципів взаємодії зі своїми громадянами.

На початкових стадіях становлення електронний уряд обмежується, як правило, забезпеченням доступу громадян до суспільно значущої інформації уряду, а також наданням можливості голосувати за ті чи інші його рішення. Наступна еволюція розширяє можливості обох сторін і може привести до того, що у громадян з'явиться можливість самостійно обирати будь-який рівень участі в електронній демократії.

Дослідники виділяють ці рівні взаємодії, що вже реалізовані у розвинутих країнах: доступ до інформації, яка знаходиться в уряді; он-лайн обговорення проблем з експертами та держслужбовцями; он-лайн обговорення суспільних проблем з іншими громадянами країни; он-лайн взаємодія з урядом у межах програми громадського доступу; формування власних пропозицій і міркувань щодо проблем, обговорення яких ініціює уряд; голосування з тих чи інших проблем [31, с. 15].

Однак ця, здавалось би, найширша участь громадян у вирішенні всього кола соціальних та політичних питань, що постають перед суспільством, зміщує акценти з базових компонентів політичної практики (ідеології, організації, громадської думки) на технологію, яка забезпечує реалізацію майже методології анархічного гасла «можна все».

На думку французького дослідника А. Турена, «соціальне» зникає в новітніх технологіях комунікації як у «чорних дірах», а суспільство на часі виглядає не як «інституціонально врегульоване ціле», а як арена «конфліктів, які виникають через розподіл символічних благ» [118, с. 23]. Подібна ситуація допускає і провокує перетворення глобальної комп'ютерної мережі Інтернет на засіб – середовище громадсько-політичної діяльності та боротьби.

3.2 Оцінка ефективності застосування цифрових комунікацій у діяльності українських підприємств

Світовий досвід, відображений у працях зарубіжних та вітчизняних учених, вказує на доцільність застосування Інтернет-маркетингу у комплексі маркетингової політики і окремих її складових. На нашу думку, можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору.

Дані досліджень вказують на те, що українські підприємства мають достатні технічні умови для розвитку Інтернет-маркетингу. Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних підприємств складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет. Найбільш активно підприємства використовують Інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); отримання форм (81,6%); отримання інформації (80,5%); заповнення форм (66,6%) [2]. Поруч з цим, у маркетинговій діяльності українськими підприємствами Інтернет використовується неповною мірою. За даними Державної служби статистики, менше 40% підприємств мають власну сторінку чи веб-сайт [7]. Дослідження приватних компаній вказують на те, що цей показник дещо вищий та складає 62% [10]. Однак активно використовують власні веб-

ресурси не більше 50% підприємств. Серед підприємств, які на власному веб-сайті розміщували каталоги продукції або прейскуранти, дві третини складають підприємства торгівлі та переробної промисловості. Це свідчить про неоднорідність використання веб-ресурсу за галузями. Кожне четверте підприємство надавало пропозиції виготовляти продукцію згідно побажань споживача або за його участю. Лише кожне шосте підприємство забезпечувало персоналізоване інформаційне наповнення для постійних клієнтів; розміщувало замовлення або бронювало в режимі он-лайн [25]. Оптимізацією інформації про власну сторінку та продукцію у Інтернет-довідниках займається менше 50%. Кожне четверте підприємство мало одиничний досвід розміщення реклами в Інтернеті. Періодичне рекламування в мережі використовує лише 34%. Використанням у роботі соціальних мереж займається 22% підприємств [19].

Таким чином, можна говорити про те, що вітчизняні підприємства неповною мірою використовують можливості Інтернет-маркетингу. Вважаємо, що це є наслідком декількох чинників:

- непристосованість підприємств до змін у сучасній економіці;
- побоювання підприємств щодо застосування складових Інтернет-маркетингу через недостатню кількість досліджень впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність;

- недостатня кількість кваліфікованих працівників у процесі реалізації Інтернет-маркетингу;
- недосконалість системи державного регулювання.

Руйнування бар'єру на шляху впровадження Інтернет-маркетингу, на нашудумку, криється у здійсненні наступних заходів:

- проведенні ґрунтовних досліджень щодо впливу Інтернет-маркетингу на економічну діяльність підприємств;
- розробленні рекомендацій щодо застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах в залежності від специфіки функціонування;
- посиленні ролі держави у стимулюванні розвитку електронного бізнесу та електронної комерції.

Розглянувши сутність інтерактивного маркетингу та приклади його застосування, можна виділити ті особливості, які заслуговують уваги вітчизняних компаній та фірм, а отже, можуть бути перейняті для впровадження в життя в Україні:

- більша ступінь персоніфікації звернення до споживачів;
- забезпечення більшої унікальності товару чи послуги;
- більша соціалізація роботи компанії;
- доступ до всебічної взаємін односторонньої інформації для споживачів;
- використання мобільних, цифрових технологій та інтерактивних інтерфейсів у зовнішній рекламі;

- поліпшення і розвиток веб-систем (оптимізація загального стилізованого оформлення сайту, здійснення редизайну);
- використання інтерактивного маркетингу не тільки компаніями, які займаються продажем комп'ютерів, програмного забезпечення, побутової електроніки, фінансових послуг, але й застосування його для продажу споживчих товарів, послуг громадського харчування;
- можливість для споживачів не просто стати частиною інтерактивної реклами, а отримати «заохочувальний» приз від участі в ній, тим самим прорекламувати новий продукт для подальшої його покупки;
- вплив на споживачів за допомогою органів відчуття навколишнього середовища.

Такі методи допоможуть не просто рекламувати продукт вітчизняними компаніями та фірмами, але й залучати споживачів до взаємодії з ними, що може дати зворотній зв'язок у вигляді позитивних відгуків, рекомендацій та покупки продукції.

Для ефективного використання інструментів інтерактивного маркетингу можуть використовуватись різні методи: від простих до складних, від стандартних до креативних, однак обов'язковими ознаками подібного роду активностей є інтерактивність, off-line і on-line комунікація, активація споживачів, заснованих на знанні їх способу і стилю життя, потреб, особливостей споживчої поведінки.

З метою покращення ефективності дії інтерактивної комунікації та залучення споживачів можуть застосовуватись наступні заходи:

- використання QR-кодів, що дозволить фотографувати та сканувати QR-код, розміщений off-line, наприклад на самому товарі, на вітрині, на рекламній листівці/візитці товару, що дозволить обробити його on-line за допомогою мобільного додатка, пред'явити QR-код на телефоні на місці продажу з метою отримання подарунка, знижки при купівлі товару [25];

- використання 3D малюнків та візуалізацій, а саме "доповненої реальності", що визначається як - середовище з прямим або непрямим доповненням фізичного світу цифровими даними в режимі реального часу за допомогою комп'ютерних пристроїв - планшетів, смартфонів та інноваційних гаджетів на зразок Google Glass, а також програмного забезпечення до них. Технологія доповненої реальності у вигляді встановленої на телефон програми допоможе, наприклад, підібрати вдало елемент інтер'єру, який ідеально доповнюватиме вже наявну атмосферу, для цього достатньо сфотографувати бажаний об'єкт і натисканням кнопки на телефоні «приміряти» у кімнаті споживача;

- розміщення електронних лічильників «лайків», що виставляються учасниками он-лайн магазину в соціальних мережах, на вішалках з одягом в магазині, що може

виступати одним з мотивів покупки одягу - бажання отримати схвалення оточуючих [27].

Що ж стосується інтернет продаж та залучення клієнтів, то тут, на нашу думку, варто звернути увагу на:

- підвищення швидкості загрузки сайтів магазинів, підприємств, що дозволить привабити більшу кількість клієнтів та не втратити зацікавлених покупців. Оскільки, статистично підтверджено, що вищий відсоток продаж мають ті он-лайн магазини та компанії, які не змушують клієнтів довго очікувати;

- креативний дизайн сайту, такий, щоб привертати увагу та запам'ятовувався потенційному покупцеві.

Висновки до розділу 3

Вважаємо, що підприємствам слід звертати увагу на тенденцію розвитку Інтернет-середовища, оскільки все більша кількість потенційних споживачів (клієнтів) стають користувачами «мережі мереж». Поруч з цим, розвиток інтерактивного маркетингу гальмується сукупністю факторів. Основними серед них є: неадекватність застосування Інтернет-технологій у діяльності підприємств; недосконала система державного регулювання; недослідженість впливу Інтернет-технологій на економічну діяльність підприємств; недостатня

кількість кваліфікованих працівників у області Інтернет-маркетингу. Значною мірою це відбувається внаслідок відсутності єдиного підходу до сутності, ролі та місця Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств та у сучасній економіці.

Для ефективного використання інструментів інтерактивного маркетингу можуть використовуватись різні методи: від простих до складних, від стандартних до креативних, однак обов'язковими ознаками подібного роду активностей є інтерактивність, off-line і on-line комунікація, активація споживачів, заснованих на знанні їх способу і стилю життя, потреб, особливостей споживчої поведінки.

З метою покращення ефективності дії інтерактивної комунікації та залучення споживачів можуть застосовуватись наступні заходи:

- використання QR-кодів, що дозволить фотографувати та сканувати QR-код, розміщений off-line, наприклад на самому товарі, на вітрині, на рекламній листівці/візитці товару, що дозволить обробити його on-line за допомогою мобільного додатка, пред'явити QR-код на телефоні на місці продажу з метою отримання подарунка, знижки при купівлі товару;

- використання 3D малюнків та візуалізацій, а саме "доповненої реальності", що визначається як - середовище з прямим або непрямим доповненням фізичного світу цифровими даними в режимі реального часу за допомогою

комп'ютерних пристроїв - планшетів, смартфонів та інноваційних гаджетів на зразок Google Glass, а також програмного забезпечення до них. Технологія доповненої реальності у вигляді встановленої на телефон програми допоможе, наприклад, підібрати вдало елемент інтер'єру, який ідеально доповнюватиме вже наявну атмосферу, для цього достатньо сфотографувати бажаний об'єкт і натисканням кнопки на телефоні «приміряти» у кімнаті споживача;

- розміщення електронних лічильників «лайків», що виставляються учасниками он-лайн магазину в соціальних мережах, на вішалках з одягом в магазині, що може виступати одним з мотивів покупки одягу - бажання отримати схвалення оточуючих.

ВИСНОВКИ

Отже, невід’ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – інтерактивного маркетингу. Інтерес до застосування інтерактивного маркетингу виникає внаслідок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет, що впливає на значну частину бізнес-процесів. Науковці та практичні маркетологи дають високу оцінку можливостей застосування Інтернету як комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. Відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, основу якої складають Інтернет-технології.

Аналіз джерел показав, що існує значна кількість праць, в яких науковцями дається визначення сутності інтерактивного маркетингу. Отже, підсумовуючи досвід учених, інтерактивний маркетинг – це вид прямого маркетингу, метою якого є комунікація між продавцем і покупцем задля просування певного товару, яка включає безпосереднє включення останнього в процес маркетингової діяльності за допомогою інформаційних

технологій в онлайн-режимі. До ключових інструментів інтерактивного маркетингу відносимо електронну пошту, промосайт, веб-сайт, мобільні повідомлення, використання електронної торгівлі та ін. Лівова частка інструментів пов'язана із Інтернетом. Слід зауважити, що інтерактивний маркетинг не оминув найголовніші сфери діяльності людини, тим самим розповсюдився у життя споживачів. Існують два типи каналів інтерактивного маркетингу: комерційні оперативно-інформаційні служби та Інтернет.

Інтерактивний маркетинг володіє двосторонньою дією, де споживач є не пасивним суб'єктом, а активно взаємодіє з компанією. Дана стратегія активного включення споживача в маркетингову діяльність мотивує людину не просто купити продукт, а й дати певний відгук на товар. Таким чином, інтерактивний маркетинг принципово змінив роль покупців: із пасивних спостерігачів вони перетворилися на повноправних учасників економічного життя, тим самим формуються довірчі відносини між продавцем і покупцем. Під час спілкування зі споживачами у підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби і побажання, у тому числі шляхом створення відповідних баз даних.

Світовий досвід, відображений у працях зарубіжних та вітчизняних учених, вказує на доцільність застосування Інтернет-маркетингу у комплексі маркетингової політики і окремих її

складових. На нашу думку, можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору. Використання системи інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця. Як би там не було, великі та малі компанії, незважаючи на згадані труднощі, швидко включають інтерактивний маркетинг до переліку маркетингових засобів, що використовуються. У ХХІ сторіччі інтерактивний маркетинг доведе всім, що він здатний стати потужним інструментом створення стійких стосунків із покупцями, покращання показників продажу, передачі покупцям інформації про компанію та товари, які вона виготовляє, для ефективнішої та дешевшої доставки товарів та послуг кінцевим споживачам.

Вважаємо, що підприємствам слід звертати увагу на тенденцію розвитку Інтернет-середовища, оскільки все більша кількість потенційних споживачів (клієнтів) стають користувачами «мережі мереж». Поруч з цим, розвиток інтерактивного маркетингу гальмується сукупністю факторів. Основними серед них є: неадекватність застосування Інтернет-

технологій у діяльності підприємств; недосконала система державного регулювання; недослідженість впливу Інтернет-технологій на економічну діяльність підприємств; недостатня кількість кваліфікованих працівників у області Інтернет-маркетингу. Значною мірою це відбувається внаслідок відсутності єдиного підходу до сутності, ролі та місця Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств та у сучасній економіці.

Для ефективного використання інструментів інтерактивного маркетингу можуть використовуватись різні методи: від простих до складних, від стандартних до креативних, однак обов'язковими ознаками подібного роду активностей є інтерактивність, off-line і on-line комунікація, активація споживачів, заснованих на знанні їх способу і стилю життя, потреб, особливостей споживчої поведінки.

З метою покращення ефективності дії інтерактивної комунікації та залучення споживачів можуть застосовуватись наступні заходи:

- використання QR-кодів, що дозволить фотографувати та сканувати QR-код, розміщений off-line, наприклад на самому товарі, на вітрині, на рекламній листівці/візитці товару, що дозволить обробити його on-line за допомогою мобільного додатка, пред'явити QR-код на телефоні на місці продажу з метою отримання подарунка, знижки при купівлі товару;

- використання 3D малюнків та візуалізацій, а саме

"доповненої реальності", що визначається як - середовище з прямим або непрямим доповненням фізичного світу цифровими даними в режимі реального часу за допомогою комп'ютерних пристроїв - планшетів, смартфонів та інноваційних гаджетів на зразок Google Glass, а також програмного забезпечення до них. Технологія доповненої реальності у вигляді встановленої на телефон програми допоможе, наприклад, підібрати вдало елемент інтер'єру, який ідеально доповнюватиме вже наявну атмосферу, для цього достатньо сфотографувати бажаний об'єкт і натисканням кнопки на телефоні «приміряти» у кімнаті споживача;

- розміщення електронних лічильників «лайків», що виставляються учасниками он-лайн магазину в соціальних мережах, на вішалках з одягом в магазині, що може виступати одним з мотивів покупки одягу - бажання отримати схвалення оточуючих.

Що ж стосується інтернет продаж та залучення клієнтів, то тут, на нашу думку, варто звернути увагу на:

- підвищення швидкості загрузки сайтів магазинів, підприємств, що дозволить привабити більшу кількість клієнтів та не втратити зацікавлених покупців. Оскільки, статистично підтверджено, що вищий відсоток продаж мають ті он-лайн магазини та компанії, які не змушують клієнтів довго очікувати;

- креативний дизайн сайту, такий, щоб привертав увагу та запам'ятовувався потенційному покупцеві.

Інтернет-рекламі уже більше десяти років – перший баннер був показаний в 1994 році. Зараз її ніяк не можна назвати новим або екзотичним форматом. Адже найбільші газети й журнали в світі вже показують більше реклами через Інтернет, а не за допомогою друкованих версій періодичних видань. В Інтернеті в них набагато більша читацька аудиторія. Він є одним з найважливіших джерел інформації для українців. Саме тут люди шукають інформацію про товари та послуги. Кількість користувачів Інтернету в Україні зростає на 20-30% в рік. Зараз аудиторія УкрНету становить 16% жителів України, яким більше 18 років. В Києві кількість користувачі Інтернету становить близько 40% населення (Дані взяті із дев'ятнадцятого дослідження Gvu (<http://www.cc.gatech.edu/>) – дослідницький центр, травень 2008 р.).

В Інтернеті фактор завойовування довіри у потенційних клієнтів та партнерів – набагато важливіший, ніж поза ним. Переважаючий віртуальний характер взаємодії не дозволяє одразу ж визначити наскільки серйозна компанія прихована за тим чи іншим сайтом. Ситуація ускладнюється ще й тим, що є багато фіктивних фірм, котрі обрали для своєї діяльності саме Інтернет. Адже в мережі постійно з'являються багато „on-line магазинів”, єдиною ціллю яких є збір інформації про кредитні

карточки користувачів, які вирішили здійснити там купівлю того чи іншого товару. Тому дуже важливий кредит довіри для Інтернет-магазинів, і для них позитивним буде те, що вони у клієнтів, потенційних покупців, заручаться надійною репутацією та відомим брендом.

Від розміру аудиторії сайтів, включених у медіаплан, залежить який об'єм матиме рекламна кампанія, яка кількість користувачів побачить рекламу. Однак загальна аудиторія сайту буде меншою, ніж при звичайному додаванні аудиторій кожного із включених сайтів. Викликано це, так званою, „пересічністю аудиторії” – частина користувачів одного сайту відвідує й інші сайти із заданої вибірки.

Важливим також є визначення кількості засобів, які варто вкласти в кожен із рекламних напрямків. Оптимальною буде така кількість показів (демонстрацій) реклами (чи часу його розміщення), коли звернення досягне значної частини аудиторії ресурсу, при цьому вплив на кожного користувача в середньому є оптимальним. Для різного типу реклами існує різне оптимальне значення частоти показів (*effective frequency*). Банери, перш за все, розраховані на приваблення користувачів на сайт рекламодавця, і не має сенсу показувати банерну рекламу одному й тому ж відвідувачу більше 3-4 разів. Коли на сайті прослідковується подібна картина, тоді відбувається значне зниження відкликів (CTR) реклами. Таке явище отримало

спеціальну назву – „burnoutofabanner” (згорання банеру). У невеликій аудиторії серверу банер буде часто демонструватися один і тим користувачам і, відповідно, швидко „згорить”. Існує два основних показники, які характеризують кількісні показники аудиторії сайту: SiteReach (величина аудиторії сайту). Кількість унікальних відвідувачів, які відвідували сайт за певний період часу. Якщо веб-сайт постійно відновлюється, то у нього є всі шанси мати постійних відвідувачів (постійну аудиторію), які звертаються до веб-сайту з певною частотою (SiteFrequency). SiteFrequency (частота відвідування сторінки). Середня величина, яка вказує на те, як часто відвідувачі повертаються на веб-сайт, що є характерним для сайтів з постійно відновлюючим змістом чи інтернет-серверів.

Отже, Інтернет – глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією, доступ до онлайн-служб без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Папроцький Е.А. Використання мережі Інтернет в організації інтерактивних маркетингових комунікацій / Е.А. Папроцький // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 4. – С. 177–182.
2. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87–95.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2011. – Т. II. – № 4. – С. 64–79.
4. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 509–515.
5. Popov O. The Objective Laws of Enterprise Innovative and Investment Economic Development under Conditions of Форминг the New Technological Mode / O. Popov, Y. Kalinina // Економікарозвитку. – 2013. – № 2(66). – Р. 65–70.
7. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>

11. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа : www.aup.ru/books/m80/
13. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : - <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
14. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу : - http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf
16. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
17. Федорак Я. Мобільний маркетинг – нові тенденції розвитку інтернет-бізнесу [Електронний ресурс www.blog.management.com.ua] /Я. Федорак. – 2007. – Режим доступу: <http://blog.management.com.ua/item/250>
18. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше МАЙБУТНЄ! [Електронний ресурс www.reklamaster.com] / Н. Гриник. – 2011. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html
19. Проблема SMS-спама в Україні [Електронний

- ресурс www.mobileinsider.net]. – 2010. – Режим доступа: <http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine>
20. Мартин Ч. Третий экран / Ч. Мартин – Николас Брели Паблишин, 2011. – 256 с.
21. Крум С. Мобильный маркетинг / С. Крум – Кью, 2010. – 360 с.
22. Печінка О. Спам замовляли? [Электронный ресурс [www. dt.ua](http://www.dt.ua)] / О. Печінка, В. Посудевська // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – №15. – Режим доступа: <http://dt.ua/articles/80056>
23. Марциновский В. Мобильный маркетинг начался с SMS. // [Электронный ресурс www.prostobiz.ua]. - Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/mobilnyy_marketing_nachalsya_s_sms
24. Мобильный маркетинг в Украине [Электронный ресурс www.intum.net]. – Режим доступа: <http://intum.net.ua/ru/analytics/35-mysli-vsluh/56-2010-07-13-09-24-22>
25. Корпоративный сайт предприятия – эффективный инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс] / Probrand. – Режим доступа : <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvelichenija-prodazh.html>
26. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>

27. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это? [Электронный ресурс] / А. Гладченко // BizTimes - журнал про бизнес. – 2012. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>
28. Пилюченко К. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного [Электронный ресурс] / К. Пилюченко // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – №10-11(12-13). – Режим доступа : <http://propel.ru/pub/Kross-marketing.php>
29. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. И. Ажгихина // Гендерные исследования. – 2000. – Вып. 5. – С. 261–273.
30. Аникина Н. Реклама как часть маркетинга: обзор литературы / Н. Аникина // Библиотека. – 1994. – № 3. – С. 72–74.
31. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2000. – 832 с.
32. Багиров Э. Г. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средства массовой коммуникации / Э. Г. Багиров // Предмет семиотики : Теоритические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации . – 1975. – № 3. – С. 196–215.
33. Бернет Дж. Маркетингове коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти / Перевод с англ. под ред. С. П. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.

34. Благодетелева-Вовк С. Баннерные системы УАНЕТА: критерии выбора для проведения рекламных кампаний / С. Благодетелева-Вовк, С. Благодетелев // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 3. – С. 40–43.
35. Бурмака М. Телевізійна специфіка рекламного тексту / М. Бурмака // Урок української. – 2002. – № 1. – С. 13–14.
36. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-Пресса, 1995. – 380 с.
37. Воронов В. Организация электронной коммерции / В. Воронов, В. Лазарев, О. Павленко // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 81–93.
38. Гендерний аналіз українського суспільства : [наук.ред. Т. Мельник]. – ПРООН, Представництво в Україні. – К. : Златограф, 1999. – 294 с.
39. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту : Підручник / О. Я. Гоян. – К. : ВПЦ „Київський університет”, 2004. – 245 с.
40. Гречков В. Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый поход) / В. Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 68–85.
41. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологи. – 2000. – № 6. – С. 38–49.
42. Грушевська Ю. Лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту / Ю. Грушевська // Наукові записки

Кіровоградського державного педагогічного ун-ту ім. В. Винниченка. Сер. Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2002. – Вип. 44. – С. 126–131.

43. Комих Н. Гендерні особливості мотивації підприємницької діяльності / Н. Комих // Гендер і культура. – 2001. – № 5. – С.209– 214.

44. Котлер, Філіп. Десять смертних гріхів маркетингу: ознаки і методи вирішення / Ф.Котлер ; пер. З англ. І. П. Гусака. – Київ : Академія, 2006, 2006. – 143 с.

45.Котлер, Филипп. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер / Сост. А. И. Кредисова. – Київ : Україна, 1991. – С. 736.
Краско Т. Человек и реклама: Выигрыши и проигрыши / Т. Краско // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 11– 12. – С. 46–52.

46.Кредисов А. Маркетинг на переломе XX и XXI ст. : особенности и перспективы развития / А. Кредисов, В. Наумова // Экономика Украины. – 1999. – № 9. – С. 4–11.

47. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR : Навчальний посібник/ В. В. Лісничий. – К. : ВД „Професіонал”, 2004. – 916 с.

48. Луган, Мак. Продвижение бизнеса в Интернет : все о PR и рекламе в сети / М. Луган. – М. : Эко, 2001. – 480 с.

49. Магеррамов И. А. О парадоксе в рекламе / И. А. Магеррамов // Русская речь. – 2002. – № 12. – С. 59–64.

50. Макаров Ю. Не дайте себя увлечь, соблазняйте сами. Реклама шаг за шагом / Ю. Макаров // *Контракт*. – 1994. – № 16. – С. 8–12.
51. Миронченко В. Я. Технічні засоби радіомовлення та звукозапису : Посібн. для студ. Ін-ту жур-ки. – К., 2004. – 76 с.
52. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача / О. Михайлова // *Студентський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка*. – Тернопіль, 2012. – Вип. № 5. – С. 95–96.
53. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // *Урок української*. – 2001. – № 10. – С. 20–24.
54. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / І. В. Онищенко. – Дн., 2014. – 20 с.
55. Паримський І. С. Телебачення як форма забезпечення права населення на інформацію: досвід і проблеми / І. С. Паримський // *Вісник Київського ун-ту. Юридичні науки*. – Київ, 2013. – № 6. – С. 67–68.
56. Петренко В. М. Суспільне телебачення України: проблеми і перспективи / В. М. Петренко // *Трибуна*. – 2012. – № 11–12. – С. 30–33.
57. Полукаров В. Л. Основи реклами / В. Л. Полукаров. – К. : Дашков и Ко, 2004. – 240 с.

58. Помазан О. Гендерні проблеми і мас-медіа / О. Помазан // Гендерний аналіз українського суспільства. – К. : Златограф, 1999. – 109 с.
59. Понеділко В. Країна телерадіоукраїна / В. Понеділко // Віче. – 2003. – № 8. – С. 16–20.
60. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы / Г. Г. Почепцов– К. : АДЕФ-Украина, 1997. – С. 91.
61. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараона до президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ – Украина, 1997. – 328 с.
62. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. ; К. : Ваклер, 2000. – 177 с.
63. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов.– К. : Принт-Сервис, 1997. – 331 с.
64. Поцепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов.– К. : Центр, 1998. – 263 с.
65. Правик Ю. Кому та для чого потрібна реклама? / Ю. Правик // Пульсар. – 2002. – № 3. – С. 52–53.
66. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. / Т. О. Приймак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
67. Приймак Т. Рекламний креатив : [навч. посіб.] / Т. Приймак ; Міністерство освіти і науки України. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.
68. Прохоров Е. Предмет, метод и объём текстологии как науки / Е. Прохоров // Рус. література. – 1965. – № 3. – С. 146-150.

69. Ремар Н. Використання засобів політичної реклами та PublicRelations у боротьбі за політичну владу / Н. Ремар // Людина і політика. – 2002. – № 4. – С. 58–62.
70. Різун В. В. Аспекти теорії тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. – К. : ВПЦ „Київський університет”, 1998. – С. 6–59.
71. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : Навчальний посібник / В. В. Різун, Т. В. Сотникова. – К. : ВПЦ „Київський університет”, 2005. – 104 с.
72. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Електрон. бібліотека Ін-ту журн, 2007. – 20 с. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
73. Ройтынбарг Д. И. Реферат по книге Ванса Паккарда „Скрытые увещеватели” : Психоанализ в рекламе / Д. И. Ройтынбарг. – М. : Союзторгреклама, 1968. – 35 с.
74. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – [3-е изд., переробл. и доп.]. – М. : Высшая школа. – 1981. – 127 с.
75. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – К. ; Х : НВФ „Студцентр”. – 2000. – 480 с.
76. Ромат Е. В. Реклама: уч. пособие / Е. В. Ромат. – К. : НВФ „Студцентр”, 1996. – 224 с.

77. Рудич Ф. Взаємодія опозиції і влади в Україні: спроба політичного аналізу / Ф. Рудич // Сучасна українська політика: Політики і політологи про неї. – 2002. – № 8. – С. 34–37.
78. Савельєва М. Культура як текст: від символу до знаку : научное издание / М. Савельєва // Проблеми гуманітарних наук : Наукові записки ДДПУ / Міністерство освіти України, Дрогобицький держ. Пед. ін-т ім. І.Франка. – Дрогобич : Вимір, 1999. – Вип. 3. – С. 4–16.
79. Свідзинський А. Про рекламу в Україні та рекламних менеджерів / А. Свідзинський // Розбудова держави. – 2001. – № 7–12. – С. 74–82.
80. Сендидж И. Реклама: теория и практика / И. Сендидж. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
81. Сенченко М. Незалежність України і ЗМІ / М. Сенченко // Вісник книжкової палати. – 2001. – №8. – С. 3–10.
82. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : Монографія / К. Серажим. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2002. – 392 с.
83. Сергієчко Н. О. Психологічні прийоми в політиці: навч. посіб. / Н. О. Сергієчко. – К. : МАУП, 2006. – С. 34–40.
84. Сидлин М. Фото-фемінізм: бесіда с Дайан Ньюмаєр / М. Сидлин // Преображение. Русский феминистский журнал. – 1995. – № 3. – С. 18–21.

85. Сидоренко Н. Журналістська наука – праця, яка ніколи не припиняється... / Н. Сидоренко // Пам'ять століть. – 2007. – № 3. – С.69–78.
86. Скобло Е. Женские журналы в России начала XX века / Е. Скобло // „ВЫ и МЫ”. Диалог российских и американских женщин. The Women`s Dialogue. Альманах. – 1999. – № 8 (24). – С. 26–28.
87. Смирнова Т. В. Прийоми використання образів у рекламних творах / Т. В. Смирнова // Образ. – 2004. – Вип. 5. – С. 11–16.
88. Смирнова Т. В. Стилiстика рекламної комунікації / Т. В. Смирнова // Стиль і текст. – 2003. – Вип. 4. – С. 190–207.
89. Сорока К. О. Product Placement як новий напрямок реклами на вітчизняному ринку / К. О. Сорока // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 6. – С. 13–16.
90. Стишов О. А. Нові аббревіатури в мові мас-медіа кінця XX століття / О. А. Стишов // Мовознавство. – 2001. – № 1. – С. 33–44.
91. Суковата В. Гендерний аналіз реклами / В. Суковата // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 176–182.
92. Суковата В. Стереотипи підприємництва в масовій свідомості: гендерний аналіз / В. Суковата // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 131–143.

93. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації / Л. Таран // Гендер і культура : Зб.статей. – 2001. – № 6. – С. 151–160.
94. Теория и история феминизма : [под.ред. И. Жеребкиной]. – Харьков : Ф-Пресс, 1996. – 387 с.
95. Терентьева О. Журналы для девушек – что это такое ? / Терентьева О. // „ВЫ и МЫ”. Диалог российских и американских женщин. The Women`s Dialogue. Альманах. – 2000. – № 11 (27).– С. 13–15.
96. Тищенко С. П. Діти і телебачення: в тенетах віртуальної дійсності / С. П. Тищенко // Журнал для батьків. – 2001. – № 2. – С. 22–25.
97. Титов Р. В. Теория „Установки” в рекламе / Титов Р.В. // Реклама. – 1996. – № 4–5. – С. 9–11.
98. Траут, Джек. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2007. – 256 с.
99. Ученова В. В. Реклама в истории человечества / В. В. Ученова // Наука и жизнь. – 2002. – № 12. – С. 60–66.
100. Ученова В. В. Реклама: Палитра жанров / В. В.Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. С. А. Шомова. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.
101. Ученова В. В. „Философский камешек” рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы / В. В. Ученова, М. И. Старуш. –М. : Максима, 1996. – 106 с.

102. Фанк Н. Образы женщин бывшего СССР и Восточной Европы / Н. Фанк // Дайджест теоретических материалов информационного листка „Посиделки” 1996-1998 гг. – 1998. – № 4. – С. 85–87.
103. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Н. Федотова. – М. : Камерон, 2005. – 464 с.
104. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе / Л. Н. Федотова. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 105 с.
105. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. – 1998. – С.223–334.
106. Фрейд, Зигмунд. Введение в психоанализ : лекции / З. Фрейд. – М. : Наука, 1989. – 456 с.
107. Фрейд, Зигмунд. О психоанализе пять лекцій. Методика и техника психоанализа / З. Фрейд. – Санкт-Петербург : Алетейя, 1997. – 222 с.
108. Фрейденберг О. М. Миф и литература древности / О. М. Фрейденберг. – М. : Наука, 1978. – 800 с.
109. Фурманкевич Н. М. Эффекты рекламного мовлення / Н. М. Фурманкевич // Вісник Луганського нац. пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія Філологічні науки. – Луганськ, 2008. – № 3. – С. 208–215.

110. Чалий С. Мас-медіа в Україні: між державою й олігархами / С. Чалий // Сучасність. – 2012. – № 3. – С. 91–98.
111. Чекалина А. А. Гендерная психология / А. А. Чекалина. – М. : „Ось – 89”, 2006. – 256 с.
112. Чичерин Р. В. Идеи и стиль. О природе поэтического слова / Р. В. Чичерин. – М. : Сов. писатель, 1968. – 376 с.
113. Чиж І. Зберегти моральне здоров'я суспільства: (про інформаційний телевізійний простір України) / Чиж І. // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 4. – С. 5.
114. Шевченко Б. П. Вплив суспільно-політичних змін у суспільстві на розвиток лексики та фразеології / Б. П. Шевченко // Тези регіональної науково-практичної конференції. – 1989. – № 4 – С. 61–62.
115. Шкляр В. І. Мас-медіа і утвердження демократії / В. І. Шкляр // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1997. – С. 55–97.
116. Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога / Л. Шпанер // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. – 2002. – Вип.1. – С. 152–161.
117. Юнг К. Г. О современных мифах / К. Г. Юнг. – М. : Практика, 1994. – 416 с.
118. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: „за” и „против”. – 1975. – С. 193–230.

119. Ямпольский Р. М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы / Р. М. Ямпольский // Вестник МГУ. Серия 10 „Журналистика”. – 1995 . – № 6. – С. 3–11.
120. Яцимірська, Марія. Медіа текст з погляду сучасної лінгвістичної парадигми / М. Яцимірська // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики : збірник / НАН України, Львівська наукова б-ка ім. В.Стефаника, Науково-дослідний центр періодики. – Львів, 2013. – Вип.. 11. – С. 489–497.
121. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – [3-е изд., переробл. и доп.]. – М. : Высшая школа. – 1981. – 127 с.
122. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – К. ; Х : НВФ „Студцентр”. – 2017. – 480 с.
123. Ромат Е. В. Реклама: уч. пособие / Е. В. Ромат. – К. : НВФ „Студцентр”, 1996. – 224 с.
124. Рудич Ф. Взаємодія опозиції і влади в Україні: спроба політичного аналізу / Ф. Рудич // Сучасна українська політика: Політики і політологи про неї. – 2002. – № 8. – С. 34–37.
125. Савельева М. Культура як текст: від символу до знаку : научное издание / М. Савельева // Проблеми гуманітарних наук : Наукові записки ДДПУ / Міністерство освіти України, Дрогобицький держ. Пед. ін-т ім.. І.Франка. – Дрогобич : Вимір, 2017. – Вип. 3. – С. 4–16.