

4.1. Реклама в періодичній пресі

Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Реклама в пресі – це опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали. Їх можна розділити на 2 основні групи:

1. *рекламні оголошення;*
2. *публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть в собі рекламну інформацію).*

Для публікації рекламних оголошень та статей рекламного характеру використовують такі періодичні видання, як газети, журнали, бюлетені, довідники, путівники та інші.

У залежності від тематики усі періодичні видання класифікуються наступним чином:

1. *суспільно-політичні – найкраще підходять для розміщення реклами, призначеної масовій аудиторії;*
2. *спеціалізовані – рекламні оголошення призначені для професіоналів.*

Реклама в газетах – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу розглядуваних питань газети мають максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами.

Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу.

Реклама в газетах може виступати у вигляді:

1. *рубричної реклами, яка розміщується у газеті в рубриці у відповідності з інтересами читачів;*
2. *макетної реклами, яка може розміщуватись де завгодно; реклама у різного виду додатках до газет.*

Реклама в журналах – представлена перш за все оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі можна розмістити об'ємніший та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Крім того, перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення.

Недоліками реклами в журналах є її висока вартість та обмежена аудиторія, проте аудиторія ця є однорідною і стабільною, що дозволяє вести направлену та ефективну рекламу, що діє упродовж певного часу.

Для того, щоб реклама в пресі досягла потенційних споживачів, необхідно вибрати відповідне видання. При аналізі видань звичайно вивчають наступні аспекти:

1. *зміст друкованих матеріалів та їх цінність для потенційних споживачів;*
2. *читацька аудиторія;*
3. *тираж – дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії;*
4. *періодичність випуску;*
5. *розцінки на рекламу;*
6. *можливості використання кольору.*

Після вибору конкретних видань приступають до вирішення таких питань, як розміщення рекламного оголошення та його розміри. Розміщення реклами у значній степені впливає на її ефективність.

Приймаючи рішення про вибір місця для рекламного звернення, слід враховувати 3 взаємопов'язані ефекти:

1. *позиційний ефект* – пояснюється звичкою людини спрямовувати погляд вправо по лінії читання рядка. Тому звичайно рекламне оголошення більш помітне у правому верхньому кутку, ніж в нижньому лівому;
2. *ефект контрасту* – полягає в тому, що на увагу читача впливають сусідні рекламні оголошення (їх дизайн, шрифти). З огляду на це не слід розміщувати оголошення в гущу інших, а якщо воно туди і попало, то потрібно зробити все можливе для його виділення – використання рамок, інверсії та ін. При спрацюванні ефекту контрасту можна добитись переключення уваги читача на оголошення незалежно від його розміщення;
3. *ефект вражень* потребує аналізу оточуючих рекламне оголошення матеріалів. Не слід розміщувати оголошення над текстом: "Редакція не несе відповідальності за достовірність рекламних відомостей".

Велику роль відіграє **розмір рекламного звернення**. Сила впливу реклами зростає із збільшенням розміру оголошення, хоча й не прямо пропорційно (рис. 4.1.):

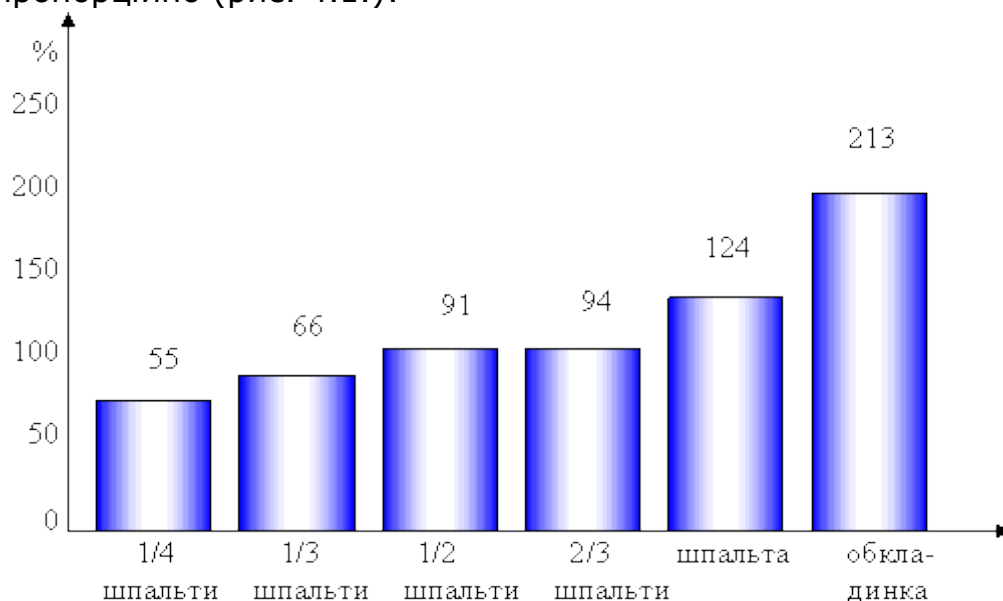


Рис. 4.1. Привабливість рекламного звернення

Проте для досягнення ефективності не обов'язково закуповувати цілу сторінку газети чи журналу – потрібно враховувати дію **фактору повторюваності**. Серія публікацій невеликого формату може бути ефективнішою, ніж одноразове великоформатне оголошення.

Експериментальні дослідження свідчать про те, що якщо помітність одноразової рекламної публікації форматом в одну сторінку складає 100%, то помітність двічі повторюваної публікації на 1/2 сторінки складає 90,3%, чотирикратно повтореної на 1/4 сторінки – 114,8%, 8 раз на 1/3 сторінки – 133,3%, 8 раз на 1/2 сторінки – 142,4%.

Основне смислове навантаження у рекламному зверненні припадає на **текст**. При розробці тексту необхідно враховувати той факт, що універсальним правилом є простота речень – короткі речення забезпечують чіткість та ясність формулювань.

Ритм тексту визначається поєднанням речень, що мають визначену довжину. Для визначення читабельності тексту в американській журналістиці використовується **Фог-індекс** (F_i):

$$F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4 \quad (4.1)$$

де N_{ws} – середня кількість слів у реченні; N_{wt} – середня кількість слів, довших ніж 3 склади, що припадає на 1 речення.

Звідси, чим менше значення Фог-індексу, тим краща читабельність тексту. Вплив реклами у значній мірі залежить і від того, наскільки правильно вибраний **шрифт** для даного тексту. Сприйняття тексту будується за наступним принципом – спочатку око зупиняється на словах, набраних великим і жирним шрифтом, і лише після того, зацікавившись, читач переходить до основного тексту. Тому роль шрифту зводиться до того, щоб виглядом букв, розміщенням рядка привернути увагу читача.

Поява комп'ютерів і розробка програмного забезпечення привели до того, що у рекламі використовується величезна кількість шрифтів. Кожен з них має певне емоційне забарвлення, тому шрифт повинен гармоніювати з графічним оформленням, змістом самого тексту та характером рекламованого продукту.

Особливу увагу слід приділяти зручності читання рекламного оголошення. Важливо правильно вибрати **розмір шрифту (кегель)**, інтервал між буквами, словами, рядками. Загальні рекомендації зводяться до наступного:

1. довжина рядка не повинна перевищувати 8 слів, щоб його можна було охопити одним поглядом;
2. мінімально допустимий розмір шрифту складає 8 пунктів, для заголовків рекомендується кегль не менше 10 пунктів;
3. перевага надається шрифтам без засічок;
4. різні частини тексту можна набирати різними шрифтами;
5. в тексті доцільно використовувати як великі, так і малі літери.

Важливим аспектом при оформленні рекламних звернень є використання фірмових шрифтів.

Загалом, реклама в періодичній пресі – одна з найпопулярніших. До неї звертаються як новостворені підприємства, так і великі фірми із солідним досвідом роботи. Більше того, у друкованої реклами є своя історія і певний кредит довір'я, з чим не можуть конкурувати реклама на телебаченню та радіо, хоча і їх значення не можна недооцінювати – саме про них і піде мова далі.

4.2. Радіореклама

Радіореклама – один з найдоступніших засобів реклами, що охоплює значну аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку рекламних повідомлень. Важливу роль в оцінці ефективності радіореклами відіграє склад аудиторії в момент передачі, вибір радіопрограм у відповідності з тематикою, інтересами, смаками радіослухачів.

Радіореклама рідко використовується в якості основного рекламного засобу – звичайно вона є одним з численних рекламоносіїв при проведенні широкомасштабних рекламних кампаній. Рекламні повідомлення слід складати в манері дружнього і природнього звернення, у формі невимушеної розмови із врахуванням інтересів слухачів до певних подій, фактів, людей, товарів. Рекомендується використовувати прийом повторення для кращого сприйняття.

Радіореклама володіє рядом переваг:

- *дає можливість забезпечити не лише широке охоплення, але й спрямувати звернення конкретній цільовій аудиторії (наприклад, водіям за кермом, домогосподаркам, молоді). Це досягається шляхом закупки ефірного часу в певних радіопередачах у визначені години;*
- *здатність, на відміну від реклами у пресі, здійснювати потужний вплив на почуття та настрої людей, викликати у них різноманітні уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, тембру голосу диктора);*
- *порівняна дешевизна та оперативність.*

Реклама на FM-радіо – реклама на радіостанціях, які транслюють свої передачі в діапазоні ультракоротких хвиль (частотна модуляція). Виділяється високою якістю сигналу, проте FM-сигнал поширюється, як правило, на віддаль прямої видимості.

В даний час FM-радіостанції є досить популярними серед слухачів. Вони пропонують в основному модну та популярну музику, новини політики та спорту, різноманітні розважальні передачі та рекламу (що і цікавить рекламодавців). В Україні високі рейтинги мають "Люкс FM", "Наше радіо", "Довіра" та інші.

Реклама на AM-радіо – реклама на радіостанціях амплітудної модуляції дозволяє охопити величезну аудиторію, так як радіус поширення AM-сигналу є дуже широким. AM-радіо звичайно охоплює цілу країну або декілька країн у залежності від потужності, проте якість передач не дуже висока.

Ефективною є також закупка ефірного часу в **радіотрансляційних мережах**, оскільки вони забезпечують значне охоплення при порівняно високій якості сигналу. Реклама в радіотрансляційній мережі може транслюватися як по цілій країні ("Радіо ЕРА"), так і в межах області або району.

Найпоширенішими засобами радіореклами є:

- *радіооголошення – інформація, що зачитується диктором;*
- *радіоролик – спеціально підготовлений радіо сюжет;*
- *радіорепортаж – інформація про певні події (виставки, презентації), що містить як пряму, так і опосередковану рекламу (наприклад, відгуки споживачів).*

Радіореклама звичайно використовується для інформування або нагадування. У більшості випадків її підготовка вимагає кваліфікованих спеціалістів, які повинні виконувати роботу від написання сценарію до його втілення в аудіо запис.

Доцільно проводити дослідження популярності радіопрограм у різних категорій слухачів для того, щоб із усієї аудиторії виділити потенційних

споживачів рекламованих продуктів і використовувати для доведення інформації конкретні радіопроеграми.

4.3. Особливості телереклами

Реклама по телебаченню – наймасовіший, але й найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів. Телебачення ідеально дозволяє зробити широку імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючу рекламу практично будь-яких товарів і послуг шляхом безпосереднього показу товару чи переваги послуги. Тому й ефективність телереклами є надзвичайно високою.

Найбільш поширеним рекламним матеріалом на телебаченні є рекламний ролик. По часу трансляції і степені подробиць у викладенні рекламні ролики можна умовно поділити на бліц-ролик та розгорнутий ролик.

Бліц-ролик триває в середньому 15-20 секунд. У ньому, як правило, подаються назва фірми та її товарний знак. Вказуються основні напрямки діяльності фірми, а в стимулюючій рекламі крім того можуть використовуватись різноманітні прийоми – від комп'ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання бліц-ролика – постійне нагадування про фірму та її товар.

Розгорнутий ролик триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у бліц-ролику, подається опис і характеристика товарів чи послуг, умови поставки чи надання знижок, умови роботи. Більш ретельно проробляються сюжет і сценарій.

В розгорнутих роликах використовуються асоціативні зв'язки з метою зацікавлення глядача та відображення позитивних якостей товару, а також створення позитивного іміджу фірми. Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з товаром чи з діяльністю фірми.

Крім рекламних телевізійних роликів деякі фірми для демонстрації відвідувачам офісу та виставок використовують спеціально підготовлені **рекламно-демонстраційні ролики**. Основним завданням цих роликів є показ складних технологічних операцій, які неможливо продемонструвати в офісі чи на виставковому стенді.

Такі ролики демонструють об'єкти нерухомості, придбані фірмою, історію створення фірми та ін. Час демонстрації таких роликів доволі значний, інколи його розбивають на декілька частин додатковими рекламними вставками, рекламою товарів і послуг.

Рекламний ролик – це маленька історія, в якій головний герой – товар або продукт. У хороших рекламних роликах в упаковці не губиться товар, а декорації не витискають героя. Після його перегляду споживач повинен пам'ятати у крайньому разі хоча б про те, який саме товар йому пропонували, а не про те, якого розміру капелюх був на героїні.

Приклад 1[1]. Неблагополучна реклама – сюжет ролика настільки заглушає сам товар, який рекламується, що споживач не в змозі пригадати через деякий час, про що йшлося.

Приклад 2. Благополучна реклама – образ товару тісно переплетений із сюжетом ролика. Рекламна кампанія для споживача перетворюється тоді у свого роду телесеріал, де герой потрапляє у різні ситуації і живе поруч із споживачем.

На перший погляд може здатися, що зміст рекламних роликів запам'ятовується тому, що вони часто демонструються на телебаченні. Але дані опитувань свідчать, що споживач стійко пам'ятає зовсім не ті сюжети, які найчастіше демонстрували останнім часом. Це означає, що справа не у недавності та частоті показу, а у якості рекламного ходу.

Часта і агресивна трансляція може викликати зворотний ефект – **ефект надокучливої мухи**. Марка, безумовно, буде широковідома і відкладеться у пам'яті надовго. Але при цьому згадка про неї може викликати негативні емоції, незадоволення.

Можна стверджувати, що існує оптимальна кількість показів, більше того, цю кількість можна вирахувати і перевести у реальні витрати на одного потенційного споживача. Це повинні вміти робити рекламні агентства, де замовляють рекламну кампанію.

Важливо домогтися того, щоб споживач чув і бачив те, що йому хочуть сказати і пам'ятав потрібне. Перш ніж витратити кошти на рекламу, варто провести так-званий "**учбовий політ**" або "**випробування зразків**". Це дозволить завчасно внести поправки і зміни у рекламний матеріал. Для цього проводиться обговорення з представниками цільової аудиторії в умовах спеціально організованої дискусії вражень від тут же переглянутої, прочитаної або прослуханої реклами.

Існує ще один варіант економії грошей на розробці непрацюючої реклами. Для цього потрібно заздалегідь, ще до прийняття рішення про те, що буде сказано у рекламному зверненні, дізнатися у самого споживача, що він думає з приводу товару, який йому хочуть запропонувати. Споживач сам з цією метою проводяться спеціальні **фокусовані інтерв'ю**, де протягом 1,5 години товар розглядається, обговорюється, приміряється до себе і свого життя потенційними покупцями. У результаті, починаючи розробку реклами, потрібно більш-менш точно знати, що варто, а що не варто говорити про продукт.

Припустимо, що рекламний бюджет фірми затверджено і вирішено створити рекламний відеоролик. Перш за все необхідно вибрати **носії зображення** та **формат**. До вибору пропонуються напівпрофесійний відеоформат S-VHS, професійний формат Betacam та класична кіноплівка[2].

За однакових сценарних та творчих рішень ролик на Betacam коштуватиме удвічі дорожче, ніж у S-VHS, а на кіноплівці – удвічі дорожче за Betacam. Якщо реклама розрахована для трансляції виключно по регіональних каналах, то зйомки можна впевнено проводити у форматі S-VHS. Коли ж ролик показуватимуть на центральних каналах або навіть за межами країни, форматів Betacam (та різним його модифікаціям типу Digital Betacam) практично немає альтернативи. У будь-якому разі краще мати матеріал формату Betacam – при потребі його завжди "переженуть" у S-VHS, у зворотному напрямі здійснити цю процедуру без відчутних втрат якості картини майже неможливо.

Існує принципово інший шлях – зйомки на кіноплівку. Але такий варіант у нас непопулярний через ціну та деяку додаткову мороку, пов'язану з проявленням. До того ж, розвиток технологій обробки відеоряду на магнітних носіях дозволяє відтворити неповторний шарм та м'який

малюнок кіно. І все-таки, якщо потрібно щось нетлінне, на зразок реклами-нагадування для тривалої кампанії, знавці радять кіноплівку. Досвід свідчить, що замовник майже завжди приходить до рекламистів з більш-менш сформованою ідеєю, як все має виглядати. Однак, сценарист-режисер, професіонал у своїй сфері, не завжди поділяє думку клієнта. І в результаті обидві сторони довго не можуть дійти порозуміння. Аби уникнути цього, замовникові бажано заздалегідь визначити деякі творчі засади.

Однією з них є насиченість програми **комп'ютерною графікою**, що, до того ж, істотно впливає на ціну. Хоча графіка ще доволі популярна у рекламних роликах, пік захоплення нею вже минув. За сучасною модою втручання розумної машини обмежується накладанням різного роду спецефектів на натуральний відеоряд. Але важливо дотримати міри, інакше неминуче набридання.

Замість пошуку оптимальної дози насичення комп'ютерною графікою, можна створити і чисто мультиплікаційний продукт. Ролики, мальовані за класичною технологією або створені комп'ютером, завжди справляють добре враження на глядача будь-якого віку – анімаційні персонажі сприймаються по-дитячому позитивно.

Останнім часом популярною стала зйомка рекламних матеріалів у чорно-білому форматі. Для прикладу, у рекламі лікарських препаратів перехід чорно-білого зображення у колір символізує полегшення після вживання ліків. Але й тут надмірне захоплення цим художнім прийомом робить його неоригінальним, а роботи з ним не запам'ятовуються.

За теорією на чорно-білому кадрі через брак барвистого тла вся увага глядача прикута до виразу обличчя та рухів акторів, що теж має свій сенс, але потребує більш клопіткої роботи сценаристів і режисерів та ретельного позиціонування світла, а це – додаткові витрати.

Особливістю будь-якого відеопродукту є те, що на початковому етапі його створення він існує тільки в уяві замовника. Щоб чітко поставити завдання й уникнути непорозумінь, окрім традиційного сценарію пишеться ще й так звана розкадровка – покадровий опис ролика з вказівками про умови зйомки, знімальні плани.

Щоб запобігти суперечностям, створюються "**пілоти**" – своєрідні прототипи ролика у дешевому форматі без використання основних ресурсів. "Пілот" – це теж додаткові гроші, але й гарантія, за яку варто заплатити.

Крім рекламних роликів використовуються й інші засоби телереклами:

1. *телеоголошення – це рекламна інформація, що зачитується диктором;*
2. *рекламні телепередачі представляють собою різноманітні телепрограми (шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю та інші), в ході яких активно рекламуються товари або послуги;*
3. *телезаставки – транслюються у супроводі дикторського тексту та музики, ними також заповнюють паузи між телепередачами. Елементи фірмової символіки можуть розміщуватись на екрані під час трансляції різних передач.*

Одним з найновіших засобів телереклами є **інтерактивне телебачення**.

Інтерактивність може приймати одну з трьох форм:

1. *відео на замовлення, коли глядачі контролюють, що вони дивляться;*

2. система, яка зберігає інформацію в телеприймачі і дозволяє глядачам вибирати програми, які вони хочуть переглянути;
3. система "ефірного дубля", суттю якої є передача цифрової інформації програми. Глядачі можуть контролювати програму і замовити більш чи менш детальну інформацію.

В даний час концепція інтерактивності не дуже поширена, тому ефективність реклами в інтерактивному телебаченні не є дуже високою. Узагальнивши вищенаведену інформацію, можна судити про певні **переваги та недоліки реклами по телебаченню**. До її переваг можна віднести:

1. ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат;
2. впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку. Це в свою чергу підвищує рівень участі споживача до рівня, прирівняного до відвідин магазинів і спілкування з продавцями, що вміють переконувати покупця. Телебачення володіє грандіозним потенціалом – на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими;
3. вплив на споживачів – перевагою телебачення є те, що воно стало одним з основних елементів нашої культури. Для багатьох громадян телебачення є основним джерелом новин, розваг, освіти. Воно настільки стало частиною самих людей, що вони швидше вірять компаніям, що рекламуються по телебаченню, ніж іншим шляхом.

Не дивлячись на високу ефективність телевізійної реклами, вона має також і свої недоліки:

1. високі затрати – телереклама має надзвичайно високу вартість виробництва і трансляції, що і є найбільш вагомим обмеженням. Хоча в розрахунку на одного жителя вартість телереклами може виявитись досить низькою, абсолютна її вартість несприйнятлива для багатьох компаній;
2. відсутність вибірковості – телереклама пов'язана з високим даремним охопленням, тобто не дає гарантії, що її побачать цільові споживачі. Телебачення слід використовувати перш за все тоді, коли потрібно здійснити вплив на масову аудиторію;
3. негнучкість – більша частина рекламного часу закуповується весною і раннім літом на весь сезон, тому рекламодавець, якому не вдалось зробити таку покупку, мусить задовольнитись проміжками, що залишились. Також складно проводити оперативні зміни в розкладі, тексті реклами чи її зображенні.

4.4. Реклама в комп'ютерних мережах

Розвиток національної та інтернаціональної сфер підприємництва обумовлює підвищення ролі та соціальної значимості комунікативної політики і бізнес-комунікацій.

Комунікативна політика – це розробка комплексу стимулювання, тобто заходів по забезпеченню ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів **ФОПСТИЗ**[3], зв'язків із суспільством та персональних продаж. Стержнем взаємодії та спілкування був, є і буде обмін інформацією.

Основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації, яка тісно пов'язана як з книгодрукуванням та вербальним способом організації комунікацій, так і з прискореним розвитком мережі електронних засобів обміну інформацією. Поява телебачення, комп'ютерів, електронних мереж значно посилила роль електронного сприйняття та обміну інформації, що послужило початком формування мультимедіатехнологій.

Мультимедіатехнології – це складна, багатопрофільна сукупність медіазасобів та електронних мереж, способів формування і реалізації комунікативних можливостей у процесі підприємницької діяльності.

Мультимедіатехнології можуть послужити основою виникнення інтерактивних маркетингових та комерційних комунікацій. Вони розширюють і переводять на новий якісний рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дозволяють використовувати будь-який спосіб представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації). Інформація може бути отримана і поширена практично серед необмеженого числа споживачів у різних сферах діяльності – науці, освіті, комерції, маркетингу, політиці, сфері відпочинку і т.д.

Головними формами мультимедіатехнологій, що забезпечили перехід від вербальних до невербальних комунікацій стали комерційні інтерактивні канали та система Інтернет.

Комерційні інтерактивні канали – це компанії, що надають інформацію та маркетингові послуги своїм абонентам, які вносять за це щомісячну плату. Серед послуг інтерактивних каналів – електронна пошта, покупки на дому, конференції, доступ до різноманітної інформації (новини, наука, освіта, подорожі, спорт, довідники), розваги (шоу, ігри).

Інтерактивні комунікації базуються на використанні комп'ютерної техніки, цифрових автономних носіїв (дискети, лазерні компакт-диски, термінали і портативні комп'ютери) та неавтономних носіїв і засобів комунікації, що працюють в системі он-лайн. **Он-лайн** – вид електронної комунікації, сеанс в режимі реального часу, пов'язаний з передачею інформації, реклами віддаленому клієнту на його термінал.

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, яка складається із десятків тисяч локальних мереж, з допомогою якої можливим став безперервний децентралізований обмін інформацією по всій земній кулі. Спочатку вона була створена для полегшення досліджень та обміну між вченими, тепер Інтернет доступний для аудиторії у десятки мільйонів чоловік.

В даний час користувачі Інтернету можуть відсилати листи електронною поштою (E-mail), обмінюватись думками, купувати товари, дізнаватись новини, інформацію зі сфери бізнесу, мистецтва та інше.

Компанії можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

1. *створити електронну сторінку;*
2. *розмістити рекламу;*
3. *брати участь у групах по обміну новинами;*
4. *спілкуватись з допомогою електронної пошти, Skype тощо.*

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Компанії та окремі індивіди можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

1. великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях;
2. розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;
3. оголошення, які з'являються на різних популярних сторінках.

Дослідження показують, що реклама в **WWW**[4] може впливати на покупців більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама.

Згідно оцінок спеціалістів, в кінці 2005 року загальносвітові витрати на Інтернет-рекламу перевищили витрати на рекламу телевізійну.

В Україні ринок Інтернет-реклами розвивається динамічно, на початок 2007 року число українських користувачів Інтернету перевищило позначку 4,5 млн.[5].

Реклама в Інтернеті розподіляється наступним чином (рис. 4.2.):

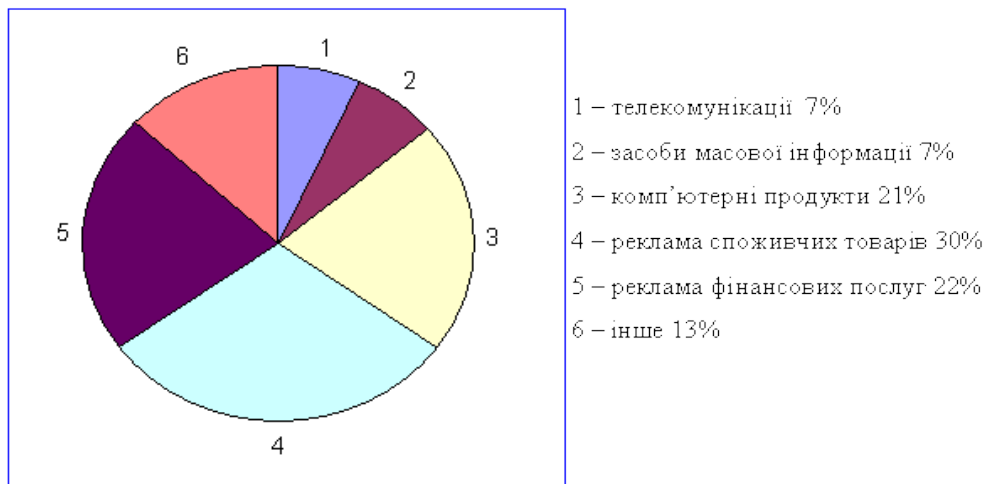


Рис. 4.2. Розподіл реклами в мережі Інтернет

Проведення рекламної кампанії в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей кампанії, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно визначити наступне:

1. головну мету проведення рекламної кампанії;
2. основне завдання рекламної кампанії;
3. ціль реклами;
4. об'єм охоплюваної аудиторії та потенційних покупців;
5. методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це **Web-сервер** фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед власником Web-сервера стоять 2 основоположні завдання:

1. реалізація своєї ідеї на Web-сервері, що виконує певні функції;
2. рекламування сервера, щоб користувачі Інтернету взнали про його існування та можливість його відвідання.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на Web-сервері розміщується інформація про фірму та її продукцію, а всі рекламні зусилля спрямовані на привернення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії має базуватись на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною, необхідно враховувати можливі способи знаходження сервера відвідувачами.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок, графічних зображень. Обмеженість місця на сторінці змушує використовувати метод прокрутки. Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Мережа Інтернет дозволяє фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.