

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**Особливості впливу образів-стереотипів на цільову аудиторію
інтернет-реклами**

Виконала:

студентка II курсу магістратури,

група МКД-11-23з

спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Тур Оксана Миколаївна

Науковий керівник:

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій, доктор наук з
соціальних комунікацій, професор

Добровольська Вікторія Василівна

Рецензент: в.о. завідувача кафедри
психології та гуманітарних дисциплін,

доктор історичних наук, професор

Литвин Сергій Харитонович

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№ 4 від 20 листопада 2024 р.

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Тур О. М. Особливості впливу образів-стереотипів на цільову аудиторію інтернет-реклами. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єктом дослідження є сформована система образів-стереотипів у сучасній рекламі.

Предмет дослідження – інтернет-реклама як форма подання і просування інформаційних рекламних образів товарів і послуг у електронному вигляді.

Метою роботи є виявлення рівня впливу сформованої системи рекламних образів-стереотипів у інтернет-рекламі на цільову аудиторію.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню впливу образів-стереотипів в інтернет-рекламі на цільову аудиторію. У роботі розглянуті специфіка створення рекламних образів в мережі, формування системи образів-стереотипів в інтернет-рекламі, способи впливу рекламних образів за допомогою інтернет технологій, а також специфіка інтернет-аудиторії. У ході дослідження за результатами опитування проведено порівняльний аналіз отриманих результатів, впливу рекламних образів-стереотипів в інтернет-рекламі на цільову аудиторію. У кваліфікаційній роботі запропоновано методичні рекомендації більш ефективного розміщення і проектування рекламних повідомлень в інтернет, а також для більш продуктивного використання системи сформованих рекламних образів-стереотипів в інтернет-рекламі для більш ефективного впливу на цільову аудиторію.

Ключові слова: інтернет-реклама, образ-стереотип, вплив, цільова аудиторія, ефективність.

ANNOTATION

Tur O. M. Peculiarities of the influence of stereotype images on the target audience of Internet advertising. – Qualification work on manuscript rights.

The object of the study is the formed system of stereotype images in modern advertising.

The subject of the study is Internet advertising as a form of presentation and promotion of informational advertising images of goods and services in electronic form.

The purpose of the work is to identify the level of influence of the formed system of advertising images-stereotypes in Internet advertising on the target audience.

The final qualification work is devoted to the study of the influence of stereotype images in Internet advertising on the target audience. The work considers the specifics of creating advertising images on the network, the formation of a system of stereotype images in Internet advertising, methods of influencing advertising images using Internet technologies, as well as the specifics of the Internet audience. During the study, a comparative analysis of the results obtained and the influence of stereotype advertising images in Internet advertising on the target audience was conducted based on the survey results. The qualification work offers methodological recommendations for more effective placement and design of advertising messages on the Internet, as well as for more productive use of the system of formed stereotype advertising images in Internet advertising for more effective influence on the target audience.

Keywords: Internet advertising, stereotype image, influence, target audience, effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ У МЕРЕЖІ	10
1.1. Опис образів-стереотипів у сучасній вітчизняній рекламі	10
1.2. Формування системи образів-стереотипів в інтернет-рекламі.....	20
1.3. Специфіка образів-стереотипів в інтернет-рекламі	29
Висновки до першого розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОБРАЗІВ-СТЕРЕОТИПІВ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ	32
2.1. Інтернет-реклама: технологія репрезентацій	32
2.2. Особливість аудиторій інтернет-реклами: критерії відбору	43
2.3. Чітка особливість аудиторії інтернет-реклами при розробленні рекламних блоків	51
Висновки до другого розділу.....	57
РОЗДІЛ 3. КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ	58
3.1. Виявлення впливу рекламних образів в інтернет-рекламі на цільову аудиторію	58
3.2. Методичні рекомендації з ефективного розроблення та розміщення рекламних повідомлень в мережі інтернет на основі результатів дослідження.....	75
Висновки до третього розділу.....	78
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	86
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Сьогодні, в епоху інформаційного суспільства, реклама супроводжує людину скрізь: вдома, на роботі, на вулиці, в пресі, на радіо й телебаченні та в інтернеті.

У наш час існує велика кількість досліджень, присвячених питанню впливу реклами на свідомість потенційних споживачів через певні образи-стереотипи. І саме поряд з традиційними засобами масової інформації інтернет-реклама стала тим самим інструментом, використання якого є зручним способом транслювати подібні рекламні образи-стереотипи, які є переможним ключем будь-якого успішного рекламного повідомлення.

На даний момент великою кількістю дослідників доведено, що саме образи-стереотипи, які використовуються в рекламних повідомленнях, завжди миттєво прочитуються свідомістю споживача, завідомо успішні, тому що не вимагають витрати великої кількості часу у споживача, якого часто він не має в своєму розпорядженні при прямому контакті з рекламою.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на сьогоднішній день саме інтернет-реклама стала потужним знаряддям формування громадської думки і, зокрема, купівельних переваг. На даний момент інтернет-реклама існує і розвивається неймовірними темпами та специфічно відрізняється від традиційної реклами, де не відбувається такого бурхливого розвитку технологій. інтернет-реклама все глибше проникає у життя людей, стає звичним і доступним засобом отримання інформації (про товари та послуги) і надає можливість зробити покупку. Таким беззаперечним успіхом інтернет-реклама в першу чергу зобов'язана сформованій системі рекламних образів-стереотипів, так як саме образи (зображення) в дійсності захопили інтернет. Формування образів-стереотипів в інтернет-рекламі значно спрощує «формування» масового споживача із завчасно заданими властивостями й, таким чином, дає можливість забезпечити готовність

реципієнта заздалегідь заданим способом цей образ оцінити. Використання рекламного образу-стереотипу стало зручним способом думати, дивитися і реагувати на світ, адже дані образи завжди максимально зрозумілі й несуть у собі максимум інформації.

Проблемна ситуація полягає в тому, що, на жаль, на даний момент в українському законодавстві не існує жодного закону, який регулював би розміщення, розповсюдження та візуальний зовнішній вигляд (образ, зображення) інтернет-реклами. Все це призводить до того, що інтернет-реклама часто буває неякісною, вона дратує користувачів своєю нахабністю: вона вистрибує, виїжджає, закриваючи собою первинний контент сторінки, неправильно підібрані рекламні образи часто розміщуються не на відповідних їхній тематиці сайтах і ресурсах. Дуже часто інтернет-реклама (особливо банерна) не дотримується чітко визначеного місця, все це призводить до того, що користувачі (потенційні споживачі) вважають за краще блокувати інтернет повідомлення спеціально розробленими для цього програмами. Що значно знижує можливість донесення до користувачів (потенційних споживачів) рекламного повідомлення.

Об'єктом дослідження є сформована система образів-стереотипів у сучасній рекламі.

Предмет дослідження – інтернет-реклама як форма подання і просування інформаційних рекламних образів товарів і послуг у електронному вигляді.

Метою роботи є виявлення рівня впливу сформованої системи рекламних образів-стереотипів у інтернет-рекламі на цільову аудиторію. Для досягнення мети ми визначимо найбільш популярні та часто використовувані образи-стереотипи в інтернет рекламі, виявимо, як мотивується привертання уваги споживача тим чи іншим рекламним образом.

Для досягнення мети ми ставимо наступні завдання:

- визначити вже сформовані образи-стереотипи в інтернет-рекламі;
- визначити специфіку створення рекламних образів-стереотипів у інтернет-рекламі;
- розглянути основні технології репрезентації рекламного образу в інтернет-рекламі;
- виявити врахування специфіки інтернет-аудиторії при розробці рекламних блоків;
- дослідити, який вид інтернет-реклами користується найбільшою популярністю у користувачів Мережі;
- виявити, які рекламні образи-стереотипи найбільш привертають користувачів (потенційних споживачів) і чим це мотивується;
- виявити відносини споживача до «специфічних» рекламних образів-стереотипів;
- виявити ступінь впливу рекламного образу на прийняття рішення споживача у виборі товару;
- виявити ступінь впливу розміру і місце розташування рекламного повідомлення (банера) на привертання уваги споживача;
- розробити методичні рекомендації щодо ефективної розробки і розміщення рекламних повідомлень в мережі інтернет.

Для досягнення мети та виконання завдань, що були поставлені перед нами, крім загальнонаукових (*спостереження, аналіз, синтез*), використовувалися такі **методи**: *опитування* (інструмент отримання даних - анкета). Для доказу результатів та висновків використовувався *метод кількісного підрахунку*.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі висвітлюється значущість ступеня впливу рекламних повідомлень в мережі інтернет на споживачів. Надане магістерське дослідження є спробою виявити найбільш ефективні рекламні образи і ті головні риси, що найбільш приваблюють споживачів.

Практична значущість магістерської роботи, на наш погляд, полягає в тому, що покладаючись на результати дослідження, отримані під час проведеного опитування, дали нам можливість скласти методичні рекомендації найефективнішого розміщення і проектування рекламних повідомлень в мережі інтернет, і найпродуктивнішого використання системи сформованих рекламних образів-стереотипів в інтернет-рекламі для більшого впливу на цільову аудиторію.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи апробовані у виступі на VIII Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (Київ, 7 листопада 2024 р.), тема доповіді «Формування системи образів-стереотипів в інтернет-рекламі».

Перший розділ роботи присвячений специфіці створення рекламних образів в інтернеті. Ми детально розглянули систему сформованих образів-стереотипів в інтернет-рекламі. Детально вивчили кожен образ-стереотип, його основні риси та ефективні способи застосування. Багато уваги було присвячено вивченню прийомів специфіки створення рекламних образів в інтернет-рекламі.

Другий розділ роботи присвячений аналізу впливу образів-стереотипів при використанні інтернет технологій. Ми детально розглянули всі технології репрезентації рекламного образу в інтернет-рекламі. Дослідили особливість цільової аудиторії інтернет-реклами та критерії її відбору, а також вивчили врахування специфіки аудиторії при розробці рекламних блоків.

Третій розділ – практичний. Для дослідження нами були обрані основні сформовані образи-стереотипи в інтернет-рекламі. Першу частину третього розділу ми присвятили тому, що через створену анкету з'ясували: по-перше, які рекламні образи найбільш приваблюють споживачів і чим мотивується їхній вибір, по-друге, якими якостями повинен володіти

рекламний образ, щоб привернути увагу споживача, по-третє, які риси рекламних образів викликають відторгнення у споживача і, по-четверте, який вид інтернет-реклами найбільш привабливий для споживачів і не викликає негативної реакції.

Другу частину третього розділу ми присвятили складанню методичних рекомендацій щодо ефективної розробки і розміщення рекламних повідомлень в інтернеті. Дані рекомендації ґрунтуються на отриманих результатах у ході дослідження і містять у собі рекомендації щодо підбора рекламного образу-стереотипу, оформленню та розміщенню рекламного повідомлення.

Крім трьох розділів, логічно пов'язаних між собою, кваліфікаційна робота складається зі вступу, висновків, списку використаної літератури, що налічує 72 позиції, 19 рисунків і 22 додатки. Загальний обсяг роботи 121 сторінка.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ У МЕРЕЖІ

1.1. Опис образів-стереотипів у сучасній вітчизняній рекламі

Найпотужнішим фактором формування суспільної свідомості є засоби масової інформації, вони закріплюють у громадській думці певні поняття і стереотипи. Сьогодні в сучасному світі темп життя помітно збільшився, а потік інформації зріс. Тому стереотипи мають велике значення для нормального функціонування соціуму і людини в ньому, бо перш за все вони виконують функцію «економії мислення», сприяють відомому «скороченню» процесу пізнання і розуміння того, що відбувається в світі і навколо людини, а також прийняття необхідних рішень. Роль стереотипів у комунікаційних процесах вкрай велика: вони закріплюють інформацію про однорідні явища, факти, предмети, процеси та допомагають людям обмінюватися інформацією, розуміти один одного, брати участь у колективній діяльності, виробляти однакові погляди та ціннісну орієнтацію, спільний світогляд; прискорюють виникнення поведінкової реакції на основі перш за все емоційного сприйняття чи несприйняття інформації.

Саме поняття «стереотип» було вперше запропоновано в 1922 році Уолтером Липпманом, яке він застосував у описі своєї оригінальної концепції громадської думки. За У. Липпманом, стереотип (від дав. грец. *στερεός* – твердий, просторовий і *τύπος* – «відбиток») – це прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації для розпізнавання та впізнання навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді [25, с. 126].

І. Л. Вікентьєв, як основні, виділяв такі властивості стереотипу:

- вплив на прийняття рішення людини, що робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача;

– допомога людині щодо впорядкування розмаїття світу в своєму поданні, що нерідко створює для нього псевдореальність [5, с. 40].

Е. Ноель-Нейман описує стереотип як модель перцепт сприйняття (перцепт = стимул + реакція), яка спрощує, зводить процес комунікації до єдиного варіанту психологічної реактивності. Стереотип (символічний образ) є організаційним матеріалом якогось псевдосвіту, стандартизованою його моделлю, з якою споживач може легко себе ототожнювати [71].

Разом з тим стереотип функціонує на кордоні свідомості та несвідомого і тому може реалізуватися в структурі особистості одночасно в двох формах - як імітація і як інтерпретація, надаючи вплив, як на свідомість, так і на підсвідомість сприймає:

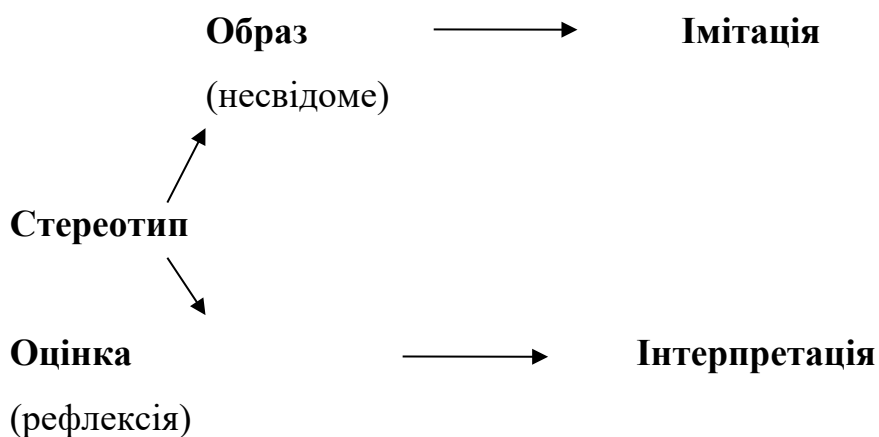


Рис. 1.1. Стереотипізація

Стереотипізація, таким чином, дозволяє «формувати» масового споживача з наперед заданими властивостями, так як образ-стереотип складається з двох компонентів - когнітивного образу та інструментально-практичної установки, по суті, забезпечує готовність реципієнта заздалегідь заданим способом цей образ оцінити [47].

Провівши аналіз сучасної вітчизняної реклами (рекламних роликів, плакатів, друкованих видань), спираючись на роботи таких дослідників як: Н.І. Ажгіхіна, І.В. Грошев, Х. Кафтанджиєв, Є.І. Кравченко, М. Маркіна, І. Саморукова В.А. Сукуватий, М. Ткаченко, Т.М. Хрульова, ми виділили ряд

найбільш яскраво експлуатованих рекламних образів-стереотипів реклами, таких як:

1. Гендерні (статеві-рольові) образи-стереотипи;
2. Еротичні (сексуальні) образи-стереотипи;
3. Вікові образи-стереотипи;
4. Расові та етнічні образи-стереотипи;
5. Образ-стереотип експерта.

1) Гендерні (статеві-рольові) образи-стереотипи є найбільш поширеними образами-стереотипами в рекламі. Ці стереотипи стосуються як особистісних рис чоловіків і жінок, так і особливостей їх поведінки.

Гендерні стереотипи – це сформовані в культурі узагальнені уявлення (переконання) про те, як дійсно поведуться чоловіки і жінки . Поява гендерних стереотипів обумовлена тим, що модель гендерних відносин історично вибудовувалася таким чином, що статеві відмінності переважали над індивідуальними, якісними відмінностями в особистості чоловіка і жінки.

Розглядаючи гендерні образи-стереотипи у вітчизняній рекламі, можна розділити їх на такі групи:

1. Жіночі образи-стереотипи;
2. Жіночі образи-стереотипи, спрямовані суто на чоловічу аудиторію;
3. Чоловічі образи-стереотипи.

1. Жіночі образи-стереотипи в рекламі:

Великий вплив жіночих образів-стереотипів у рекламі обумовлено тим, що практично усі вони є прототипами (першообраз, що став відправним кроком для створення образу) архетипів свідомості. Архетип (від грец. *Archetipos* - прототип) - термін Філона Олександрійського, який трактував його, як прообраз, ідею, щось протилежне матерії [62].

1.1. Образ-стереотип «Дружини» і «Матері».

Найбільш часто використовуваний образ-стереотип у рекламі - це образ Дружини або Матері, прототипом якого є архетип Великої Матері або

архетип Дружини. [62, с. 205]. Даний образ-стереотип зазвичай уявляють як матір родини, яка постійно піклується про здоров'я і добробут всіх членів своєї сім'ї, вона робить всі справи по дому: і готує, і пере, і прибирає, і лікує - тому в її будинку панують повна гармонія і порядок; вона завжди посміхається - радіє відмитим плямам, чистому посуду, пахощам страв, дітям, що вередують, втомленому чоловікові, а також свекрусі та сусідам [45].

Даний образ використовується в ролі експерта, який пояснює з екрану телевізора, як використовувати пральний засіб, майонез, різні напівфабрикати та інше. Всі її поради, спрямовані на полегшення життя жінкам, щоб вони змогли отримати задоволення від прибирання і готування страв [56, с. 117-124].

Даний образ-стереотип ефективно використовують для реклами продуктів харчування, різної побутової техніки, товарів для дітей (Додаток А).

1.2. Образ-стереотип «безтурботної дівчини».

Образ-стереотип «безтурботної дівчини» – це образ молодої, життєрадісної дівчини, що необтяжена сім'єю і роботою. Головні її заняття – догляд за собою і турбота про власну привабливість, завоювання нового прихильника, відпочинок на вечірках, побаченнях, балаканина з подругами. Вона прагне бути красунею, привертати увагу чоловіків, викликати заздрість суперниць – усе це в рекламі визнається найважливішою складовою особистості жінки даного типу [45]. Часто репрезентація цього образу спирається на стереотипні уявлення про більшу, в порівнянні з чоловіками, емоційності жінок. Жінка у рекламі залежна від сьогочасних настроїв та почувань, про це свідчать такі вирази: *«довіртеся відчуттями», «не сумуй», «піддайтеся насолоді», «налаштуйся на краще»*.

Даний образ-стереотип ефективно використовують у рекламі косметичних засобів та парфумів, напоїв, у рекламі відпочинку та розваг (Додаток Б).

1.3. Образ-стереотип «Бізнес-леді» (ділова жінка).

Цей образ-стереотип уособлює у рекламі образ ділової жінки. Головні його якості – це впевненість у собі, незалежність, контроль над ситуацією. Образ такої жінки в рекламі завжди зображується у діловому костюмі, з рішучим поглядом [45]. Фігура за комп'ютером – найбільш стандартна форма зображення працюючої жінки.

Даний образ-стереотип ефективно використовують у рекламі офісної техніки, автомобілів, парфумів та косметики (Додаток В).

2. Жіночі образи-стереотипи в «чоловічій» рекламі спрямовані суто на чоловічу аудиторію.

У рекламі, направленої на чоловічу аудиторію, використовуються інші рекламні образи-стереотипи, а також інші гендерні ролі. Це можуть бути образи ніжної, замріяної дівчини чи навпаки яскравої, безтурботної, радісної або суворої, незалежної, рішучої і цілеспрямованої дорослої жінки. Це може бути молода мати, турботлива дружина, ділова жінка. Але головною рисою даних образів завжди залишатиметься безтурботне прагнення бути привабливою, стурбованою своєю популярністю у чоловіків [56, с. 123] У рекламі, спрямованої на чоловічу аудиторію, використовуються такі образи-стереотипи як:

2.1. Образ-стереотип «дурненької» дівчинки\ жінки.

Найчастіше використовується образ молоденької дівчини «білявки» або домогосподарки, які потребують поради або допомоги сильної статі. Жіноча дурість / необізнаність, неосвіченість є підсилювачами чоловічого авторитету [56, с. 124]. Часто даний рекламний образ демонструє нерівноправність чоловіків і жінок.

Даний образ-стереотип ефективно використовують у рекламі техніки, автомобілів.

2.2. Образ-стереотип «Коханої».

Образ-стереотип «Коханої» - це уособлення образу люблячої дружини, дівчини, нареченої, усієї тієї ніжності і турботи, яка спрямована на благополуччя коханого чоловіка. Така жінка завжди з любов'ю в очах віддано дивиться на свого партнера [35].

Даний образ-стереотип ефективно використовується в рекламі різних товарів (від кави до елементів інтер'єру будинку) (Додаток Г).

3. Чоловічі образи-стереотипи в рекламі:

3.1. Образ-стереотип «Справжнього чоловіка».

Це образ чоловіка, що працює весь день і тому заслуговує право на пляшку улюбленого пива ввечері, яку він вважає краще випити, сидячи біля телевізора за переглядом чергового чемпіонату з хокею, футболу чи в колі старих друзів. Риси рекламного героя – це надійність, почуття гумору, працьовитість [55, с. 124].

Даний образ-стереотип ефективно використовують у рекламі алкогольних напоїв («Арсенал», «Славутич», «Чернігів»), будматеріалів і т.д. (Додаток Д).

3.2. Образ-стереотип «тусовщики».

«Тусовщики» – це, як правило, молодий чоловік, що наділений рисами, типовими для сформованого образу студента. Риси рекламного героя – це безтурботність, товарицькість, почуття гумору, прагнення порушити заборони [55, с. 125].

Даний образ-стереотип ефективно використовують у рекламі легких алкогольних напоїв, мобільного зв'язку, молодіжного одягу тощо (Додаток Е).

3.3. Образ-стереотип «Бізнесмена / заможного егоїста / героя коханця».

Образ-стереотип бізнесмена / заможного егоїста / героя коханця – це образ багатого чоловіка, що має високий статус у суспільстві, що стежить за тенденціями моди і вважає за краще найдорожчі спиртні напої, в рекламі завжди присутня атмосфера інтиму, спілкування наодинці, красива жінка [55, с. 125]. Риси рекламного героя – стильність, спроможність, спокій, впевненість у собі.

Даний образ-стереотип ефективно використовується у рекламі автомобілів, елітних алкогольних напоїв, дорогої техніки, модного чоловічого одягу, парфумів та аксесуарів (Додаток Є).

3.4. Образ-стереотип «рятувальника / супермена / мандрівника».

Образ-стереотип рятувальника / супермена / мандрівника - це образ чоловіка-екстремала, який активно займається спортом, любить подорожувати, відкривати для себе щось нове [12, с. 90]. Риси рекламного героя – енергійність, наполегливість, гарна зовнішність [55, с. 125].

Даний образ-стереотип ефективно використовують у рекламі спортивної техніки, ніотинової продукції, засобів гігієни тощо (Додаток Ж).

Практично всі образи-стереотипи чоловіків у рекламі можуть охоплювати не тільки чоловічу аудиторію, але також мають вплив на жіночу аудиторію. Адже будь-який образ-стереотип у жіночій свідомості зіставляється з образом улюбленого сина / чоловіка / брата, і впливає на свідомість споживачок, бажаючих зробити подарунок своїй «другій половинці».

2) Еротичний (сексуальний) образ-стереотип.

Під еротичними (сексуальними) образами-стереотипами мається на увазі використання у рекламі сексуальних чи еротичних образів, зображень для залучення більшого інтересу до певного продукту з метою продажу. Притаманною рисою даного образу-стереотипу в рекламі є відсутність

зв'язку між рекламованим продуктом і використаними образами. Елементами даного рекламного образу є нагота, пінап, біфкейк (використання зображення оголених або напіводягнених чоловічих і жіночих тіл) [54]. Даний рекламний образ не тільки обіцяє отримання задоволення одночасно з придбанням продукту, але й формує саме бажання.

У сучасній рекламі товарів широкого споживання (у журналах, на телебаченні тощо) секс представлений у рекламних продуктах великої кількості торгових марок. Сексуальні образи жінок і чоловіків сприяють просуванню одягу, алкоголю, косметики та парфумів (Додаток 3). Рекламодавці, такі як Calvin Klein, Victoria's Secret, Pepsi використовують сексуальні образи для культивування скрізь сексуально забарвленої присутності в інформаційному середовищі [12, с. 93].

3) Вікові образи-стереотипи.

Говорячи про вікові образи-стереотипи, ми відносимо до даної категорії використання образів-стереотипів літніх людей і дітей у рекламі.

Дані образи дуже «популярно» використовувати в соціальній рекламі, тому що вони уособлюють собою найбільш незахищених членів суспільства, які потребують допомоги, особливо популярний геронтологічний образ [45].

М. Керміс підсумувала образи-стереотипи «старих» у сучасній рекламі, на основі цього зробила висновки, що образи в рекламі відображають наступні ідеї:

- старі люди бідні;
- всі літні люди нездорові;
- «старі» - «тягар» для інших;
- всі старі люди безпорадні і невпевнені у собі [68].

Образ-стереотип «Дитини» також завжди потребує допомоги тих, хто допоможе виправити помилки, подбає про нього.

Ці образи-стереотипи використовуються в рекламі як додатковий елемент, головні рекламні персонажі завжди надають їм допомогу, лікують їх, виправляють їхні помилки [45].

Дані образи-стереотипи ефективно використовуються в рекламі медичних препаратів, продуктів харчування, побутової техніки, товарів для дітей.

4) Расові та етнічні образи-стереотипи.

Більшість стереотипів носять національно-культурний характер, як писав У. Ліпшман, оскільки ми бачимо, зауважуємо тільки те, що *«вже сформульовано для нас нашою культурою, причому сприймаємо це помічене у формі стереотипів своєї культури»* [18, с. 284]. Як правило, етнічні образи-стереотипи прийнято використовувати у політичній чи соціальній українській рекламі. Як правило, дані образи-стереотипи відображають наступні ідей:

- в Донецьку живуть тільки одні шахтарі, причому ніколи не виходять із шахти ;
- у Західній Україні всі тільки і ходять в національних костюмах, говорять на *«щирій українській мові»*;
- в Одесі живуть тільки одні гумористи.

Реклама так само створює та підтримує в нашій свідомості різні расові образи-стереотипи такі, як:

- всі афроамериканці грають у баскетбол, репери чи навпаки «з пальми не злізли» - реклама продуктів харчування, взуття, туристичні поїздки тощо;
- всі корінні американці – червоношкірі і носять на голові національне вбрання - реклама крему від опіків;
- всі англійці пунктуальні, вони п'ють чай і їдять вівсянку на сніданок – реклама продуктів харчування і т.п.;
- японська техніка найкраща;
- всі італійці ревниві.

Прикладів такої реклами багато, але дані рекламні образи-стереотипи, часто постають перед аудиторією в трохи зіпсованому і перебільшеному вигляді [10].

5) Образ-стереотип експерта.

Образ-стереотип експерта часто безбарвний, він не має гендерної ознаки. Рекламний образ-стереотип експерта побудований на використанні професійного статусу [45] (Додаток II). Свідомо чи ні, але ми всі схильні довіряти професіоналам, людям, що мають у наших очах авторитет. Це дало можливість сформуватися у рекламі таким стереотипам як:

- ліки завжди буде рекламувати лікар;
- засоби для схуднення - топ-модель;
- їжа для собак – лікар-ветеринар, який обов'язково є провідним фахівцем у своїй галузі, також для більшої наочності буде присутній образ собаки, що «світиться здоров'ям»;
- дитячу продукцію, як правило, буде рекламувати улюблений мультиплікаційний чи казковий герой – яскравими прикладами є Роналд Макдоналд, кролик Квікі, Ростішка і т.п.

Г. Г. Почепцов вважав, що мотивація у рекламі має два можливих набору цілей: з одного боку – це страхи, те, чого люди хотіли б уникнути, з іншого боку – різноманітні бажання, те, чого люди хотіли б досягти [29, с. 294]. В основі будь-якого стереотипу завжди будуть лежати невирішені проблеми, що зберігаються з покоління в покоління, такі вічні стереотипи як: життя / смерть, геніальність / обмеженість, багатий / бідний, свобода / несвобода, чоловік / жінка, свій / чужий і т. п. Навіть при одному натяку на них, вони домислюються людиною в образах і словах, посилюючи тим самим рекламний вплив [5, с. 46].

Існує багато різноманітних стереотипів – гендерних, расових, етнічних і т.п. Стереотипи засвоюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення власних думок про ті групи, до яких вони відносяться. І коли

людина дорослішає, то вона навіть не усвідомлює наскільки її свідомість перевантажена різними стереотипами і забобонами. Прийняте нею рішення не буває спонтанним, це лише спрацював в її свідомості стереотип, який вже виробився у неї з роками. Дорослій, сформованій людині вже складно відмовитися від вже існуючих у її підсвідомості стереотипів, і це дає величезну можливість маніпулювати її свідомістю за допомогою рекламних повідомлень, насичених подібними образами. Дуже легко змусити споживача повірити, що саме цей рекламний образ є ідеальним, він привабливий, він успішний, на нього потрібно походити. А раз він прагне бути схожий на цей рекламний образ, отже, йому просто необхідно придбати даний рекламний товар. Сформована система образів-стереотипів у вітчизняній рекламі є найбільш легким і ефективним способом маніпуляції свідомістю споживача, через його бажання і страхи.

1.2. Формування системи образів-стереотипів в інтернет-рекламі

Інтернет як нова технологія мас-медіа, комунікаційного та рекламного середовища розвивалася спочатку 90-х років. Інтернет швидко став глобальним віртуальним електронним ринком, не маючи будь-яких територіальних чи тимчасових обмежень, що дозволяє робити інтерактивне придбання товарів і значно змінює можливості фірм у просуванні товару, дозволяючи організувати інтерактивні магазини безпосередньо в інтернет Мережі, що дало розвиток глобального інтерактивного електронного ринку. Реклама досить швидко промайнула в інтернет, практично відразу ж, як тільки він став доступним для широкого кола користувачів. Спочатку інтернет-реклама була тільки поштовою, потім поява концепції WWW і бурхливий розвиток інтернету в візуальній частині дали поштовх для появи перших рекламних образів.

Рекламний образ – засіб візуальної комунікації, що несе нову для потенційного покупця інформацію про продукт, при цьому образ може бути функціональним різновидом малюнка [23].

Зображення – от що захопило інтернет. інтернет-реклама вийшла на новий рівень – візуальний. З'явилися малюнки, аналоги звичайної друкованої реклами, але вже в інтерактивному вигляді, потім малюнки – посилання і це дало можливість відкрити нову сторону світу реклами. Якщо до цього часу інтернет-реклама була пасивною, то тепер вона стала активною і дуже бурхливо розвивається.

Інтернет-реклама – це форма подачі і просування інформаційних образів товарів і послуг в електронному вигляді в мережі «Інтернет» з вказаним джерелом фінансування [32].

На даний момент інтернет-реклама вважається найбільш сучасним і прибутковим видом реклами в сучасних умовах. Щоб досягти подібного результату, необхідно було залучити клієнтів, а для цього стали необхідні особливі рекламні образи, які змогли б викликати у споживача необхідні в його свідомості стереотипи. Звичайно, багато рекламодавців звернулися до вже перевічених образів-стереотипів трансльованими традиційними засобами масової інформації. Але не всі з них ефективно підходили на новому місці. Такі образи як гендерні образи-стереотипи «Мати», «Дружина», «Справжній чоловік» стали вже не потрібні, не та цільова аудиторія, де вони могли б мати такий же успіх, як у телевізійній рекламі. Навіть образ-стереотип «рятувальника / супермена / мандрівника» став використовуватися вкрай вибірково, для впливу на певну категорію людей.

Багато рекламодавців почали думати, що для маленького банера необов'язково використовувати ті ж образи-стереотипи, що були прийняті раніше, достатньо зображення самого продукту, що б залучити споживача на свій сайт, зацікавити своїм продуктом чи послугою. Але, як показала практика, цього виявилось мало. Сам продукт не завжди міг

просто привернути увагу споживача, не вистачало мотивацій, поштовху. Потрібен був не просто товар, потрібен був стиль життя. Це стало поштовхом для початку зародження і формування певної системи образів-стереотипів в інтернет-рекламі.

Проаналізувавши сучасний ринок інтернет-реклами:

- корпоративні сайти;
- промо-сайти;
- тематичні сайти;
- поштові сервери;
- веб-форуми;
- соціальні мережі (Додаток I),

а також, спираючись на роботи таких дослідників як: Г. Почепцов, О.Вікарчук, О. Калініченко, С. Ніколаєнко, І. Пойта, М. Ткаченко, Т. Хрульова, ми виділили такий ряд найбільш часто використовуваних рекламних образів-стереотипів як:

1. Міфологемні образи-стереотипи;
2. Молодіжні образи-стереотипи;
3. Образи-стереотипи, що позиціонують «Успіх»;
4. Образи-стереотипи з сексуальним підтекстом;
5. Еротичні і порнографічні образи-стереотипи;
6. Образ-стереотип тварини (домашній улюбленець);
7. Образ-стереотип експерта.

Якщо порівнювати образи-стереотипи в інтернет-рекламі, і образи-стереотипи в вітчизняній рекламі, то можна помітити, що в мережі саме гендерні (статеві-рольові) образи-стереотипи вийшли на перший план, що деякі з них злилися воедино, створюючи і транслюючи новий рекламний образ, а інші стали навпаки гіперболізовані.

1. Міфологемні образи-стереотипи.

Міфологемні образи є найбільш зручним інструментом для рекламного впливу [61]. Міфологема – це первинна сюжетна схема, якась крос-культурна ідея, що зустрічається у фольклорі різних народів, що перейшла з міфу в епос і чарівну казку, потім у лицарський роман і т. п. [2].

Вихідні символічні образи, які можна назвати міфологемами - це золото, сонце, людська рука, небо, зірка і т.п.

Згідно Є. В. Сальникової «ключові міфологеми, характерні для архаїчної свідомості, « дожили » до наших днів, як у первинному вигляді, так і перероблені культурою» [44]. Вони універсальні для будь-якого сприйняття в незалежності від культурних, расових і етнічних відмінностей. [44, с. 107]

Дані образи-стереотипи мають величезний вплив на свідомість споживача.

Найбільш поширені міфологемні образи-стереотипи в інтернет-рекламі це:

1) Образ-стереотип «Сонце / золото».

«Сонце / золото» – образ, що найчастіше зустрічається в рекламі. Сонце буває зображено реалістично (кругле тіло з променями) або схематично. Також часто використовується зображення заходу та сходу сонця. «Сонце / золото» ще сприймається як символ влади / успіху, сили або символу життя. Як символ влади / успіху рекламний образ-стереотип «сонце / золото» використовується для підняття статусу продукту, товар може знаходитися в променях сонця, на його фоні, тоді акцент образу робиться саме на «золото», щоб підкреслити елітність товару. Цей прийом ефективно використовується в рекламі автомобілів, мобільних телефонів і т.п. (Додаток І). Ще «сонце» здавна вважається символом життя, що теж ефективно використовується в рекламі продуктів харчування, сюжет рекламного образу може транлювати зображення продукту, освітленого променями сонця.

2) Образ-стереотип «Море / води».

«Море / вода» – земне життя, первинні соки природи, символ очищення, поглиблення, розслаблення, відмови від турбот і негативних думок. Можуть також використовуватися образи водоспаду, річки і т.п. Даний образ-стереотип використовується частіше, щоб вплинути на жіночу аудиторію. Дуже поширений стереотип, що «Вода» із стародавніх часів вважалася виключно жіночим символом, символом життя, у зв'язку з чим образ-стереотип «моря / води» дуже часто і ефективно використовується в рекламі косметичних засобів, а також у рекламі медичних препаратів (Додаток Й).

3) Образ-стереотип «Зірка / небо / земля».

У сучасному суспільстві образ «зірки / неба / Землі» зберіг важливу роль символу в людській свідомості. У рекламі часто образ-стереотип «зірки» використовується у товарних знаках як символ якості. Зображення будь-якого товару на тлі земної кулі, небесного зводу дає уявлення про його могутність, якісність і викликає більшу довіру.

Даний образ-стереотип ефективно використовується в рекламі продуктів харчування, мобільного зв'язку, побутової техніки, комп'ютерної техніки і т.п. (Додаток К).

4) Образ-стереотип «Рук»

Образ-стереотип «рук», в людському суспільстві рука перетворилася на виключно важливий орган, вона одночасно використовується в багатьох ритуалах офіційного характеру, що збереглися до наших днів, а також під час бесіди. У деяких церемоніях її використання має правове значення: угоду купівлі-продажу скріплюють, б'ючи по руках або обмінюючись рукостисканням; клятву проговорюють, піднявши праву руку або поклавши руку на який-небудь предмет (меч, Біблію) і т.п. У рекламі, як правило, використовується зображення правої руки, тому що в культурі існує відмінність між правою і лівою рукою. Права рука є благородною,

достойною, щоб її простягати іншим, тому права рука завжди виходити на перший план (Додаток Л).

Даний образ-стереотип ефективно використовується в будь-якій рекламі, де на першому плані потрібно показати взаємодію рекламодавця і споживача. Найефективніший спосіб це продемонструвати за допомогою жестів або рукостискання.

Міфологемні образи-стереотипи дуже ефективно впливають на підсвідомість споживача та є первинними символами для нашої свідомості. Ми легко індефікуємо сонце зі світлом, теплом, воду з життям. Величезна перевага даних образів у тому, що вони ніколи не зможуть викликати негативні асоціації, є первинними символами самого життя.

2. Молодіжні образи-стереотипи.

Молодіжні образи-стереотипи одні з найпоширеніших образів в інтернет-рекламі тому, що саме молодь (від 18 до 30) складає найбільший сегмент аудиторії інтернет користувачів. Головні риси даного образу-стереотипу (в незалежності від його статі) — це життєрадісність, молодість, зовнішня привабливість. При необхідності рекламний образ може бути як серйозним, так і сексуальним. Рекламного героя авжди намагаються наділити більше тими рисами, які необхідні для впливу на ту чи іншу цільову аудиторію (або реклами того чи іншого продукту) [3]. Статева (гендерна) відмінність, іноді єдина відмінність у рекламних банерах, яка зроблена виключно для більшого охоплення аудиторії.

Даний образ-стереотип ефективно використовується в рекламі практично будь-якого товару: одягу, алкогольних напоїв, мобільного зв'язку, туристичних поїздок, парфумерії, косметичних засобів, медичних препаратів (гомеопатичних, для схуднення) (Додаток М).

3. Образи-стереотипи позиціонують «Успіх».

Під образом-стереотипом «Успіх» ми маємо на увазі ті образи-стереотипи, які у вітчизняній рекламі прийнято називати образом «Бізнес-

леді» і образом «Бізнесмена». Даний образ-стереотип позиціонує успіх, презентабельність, впевненість, він спрямований на бажання викликати почуття довіри у споживача.

Головні риси рекламного образу-стереотипу – це успіх, стабільність, впевненість у собі. Зовні герой завжди зібраний, зображений у діловому костюмі [45]. Головним героєм може виступати як жінка, так і чоловік. Даний образ-стереотип ефективно використовується в рекламі комп'ютерних, консалтингових, банківських послуг і в іміджевій рекламі. (Додаток Н).

4. Образи-стереотипи з сексуальним підтекстом.

Образи-стереотипи з сексуальним підтекстом досить часто зустрічаються в інтернет-рекламі. Найбільший сегмент ринку інтернет банерів мають зображення з вираженим сексуальним підтекстом [45]. Це, як правило, образи, що використовуються в рекламі для більшого залучення інтересу до рекламного продукту з метою продажу. Їхня характерна риса полягає у зв'язку між рекламованим продуктом і використовуваним рекламним образом, таким, наприклад, як красиве тіло. Головна мета даного образу-стереотипу – привернути увагу потенційного споживача / користувача до рекламованого товару або послуги [56]. Образи-стереотипи з сексуальним підтекстом в рекламі включає в себе такі зовнішні ознаки як пінап, біфкейк (використання зображень тільки напіводягнених чоловічих і жіночих тіл) [56]. Головним об'єктом у рекламі є оголене тіло (але не коли присутня відверта еротика або порнографія), що пробуджує споживача купити рекламований товар або послугу. Запорукою успішної роботи реклами є її спокусливий характер [12, с. 93].

Даний образ-стереотип ефективно використовується в рекламі одягу, алкогольних напоїв, косметики, парфумерії і т.п. (Додаток О)

4. Еротичні і порнографічні образи-стереотипи.

Еротичні і порнографічні образи-стереотипи дуже сильно відрізняються від реклами з сексуальним підтекстом, в рекламі використовують подібні образи, присутня відверта порнографія, іноді виражена досить в жорсткій формі.

Термін «порнографія» був вперше сформульований і запропонований Ретіф де Ла Бретонем в XVIII столітті. Порнографія – розповсюдження будь-яким способом фото, відеоматеріалів сексуального характеру без згоди особи, що в них зображена [52]. У сучасній рекламі під порнографічним образом прийнято розуміти використання безпосереднього вульгарно-натуралістичного зображення статевих органів і статевого акту, що має на меті викликати сексуальне збудження у споживача, і, як наслідок, негайне притягнення його до рекламованої продукції. Еротичний образ ж містить у собі мистецтво передачі сексуальних емоцій, часто присутній елемент недомовленості, незавершеності сюжету. Головна відмінність порнографічного образу від еротичного – це відвертість, натуралізм і акцентування уваги споживача безпосередньо на статевих органах [54].

Головні риси даного образу-стереотипу є відкрито виражена порнографія чоловічого і жіночого тіла, зображення статевого акту. В інтернет-рекламі, де відсутнє таке поняття як «цензура», даний образ може бути відкрито гомосексуальним, як жіночим, так і чоловічим.

Даний образ-стереотип ефективно використовується в рекламі інтим-продукції, sexshopa, сайтів, що поширюють порнографічну продукцію (відео, фото) та пропонуючих інтим послуги (Додаток П).

Але також слід зазначити, що згідно з українським законодавством 1 частиною статті 8 Закону "Про рекламу" заборонено поширювати рекламу, що містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності [37]. На жаль, в інтернет дуже складно проконтролювати дотримання цих законів, також не існує

конкретного законодавства стосовно інтернет-реклами, що викликає багато суперечок; чи можна оцінювати її, базуючись лише на цих закона [13].

5. Образ-стереотип тварини (домашнього улюбленця).

Кожна тварина викликає у нас певну реакцію, а саме: змія відштовхує, кошеня розчулює. Образ-стереотип тварини символізує певну рису тварини в рекламі – відлуння його архаїчного прояву [62]. Кожна тварина має своє символічне значення: бджола – творчість, тигр – доблесть, а олень – благородство. Для будь-якої тварини в кожній культурі склалося однозначна асоціація [61]. Образ тварини ефективно використовували в рекламі різних товарів, головною складовою якої є добре продумана рекламна концепція, де рекламний образ не є зайвим і недоречним. Образ-стереотип тварини ефективно використовували в рекламі такі всесвітньо відомі торгові марки як: мураха – Volkswagen, кролик – Minolta, зебра – Chinzano. Образ-стереотип домашньої тварини часто використовується в рекламі ветеринарних послуг і товарів для тварин. Але також часто саме тварина є товаром, а елітна і породиста тварина – це дуже дорогий товар. В інтернеті існує величезна кількість сайтів, що спеціалізуються на купівлі та продажу тварин, догляді за ними. На рекламі таких сайтів завжди присутній образ-стереотип тварини, що є головним чинником привертання уваги користувача інтернет.

Як правило дані рекламні образи-стереотипи викликали такі почуття як радість, ніжність, розчуленість. Дуже часто і ефективно використовується рекламний образ дитинчати (кошеняти, цуценяти). Така реклама, як правило, викликає тільки позитивні емоції і користується великою популярністю у користувачів Мережі (Додаток Р).

6. Образ-стереотип експерта

Образ-стереотип експерта завжди найчастіше безособовий, він не має гендерної ознаки, але, як і всі образи інтернет-реклами, завжди візуально привабливий [45].

Рекламний образ-стереотип, що побудований на використанні професійного статусу, завжди виступає в ролі порадики, при цьому завжди апелює своїм професійним статусом. Мережа налічує дуже велику кількість тематичних сайтів, їх реклама здійснюється за кошти образа-стереотипа експерта. Медичні сайти через образ лікаря, сайти програмного забезпечення через образ програміста, сайти банківських послуг через образ менеджера і т.п. і т.п.

Даний образ-стереотип успішно використовується в тій рекламі, де для прийняття рішення споживачеві потрібна експертна допомога, як поштовх для прийняття рішення. Особливо часто даний образ-стереотип використовується в рекламі медичних препаратів і послуг (Додаток С).

Сформована система образів-стереотипів в інтернет-рекламі успішно дозволяє впливати на всіх відвідувачів віртуальної Мережі. Вони завжди привертають увагу користувачів, якщо націлені на відповідну цільову аудиторію.

1.3. Специфіка образів-стереотипів в інтернет-рекламі

Стрімко зростаюча популярність мережі «Інтернет», дала величезний поштовх до поширення і розвитку інтернет-реклами. А реклама в інтернеті викликає, судячи з багатьох досліджень, значно менше відторгнення, ніж традиційна. Якщо традиційна реклама, наприклад на телебаченні, викликає негативний відгук у половини глядачів, то інтернет-рекламу в цілому схвалюють близько 25 відсотків користувачів інтернету, і ще близько 50 відсотків відносяться до неї нейтрально. Головним чинником тут виступає те, що аудиторія інтернету в основному складається з активних користувачів, що мають достатню платоспроможність. Вони є "ідеальними" клієнтами для даного виду реклами.

Інтернет-реклама приваблює споживачів поєднанням неймовірного розмаїття візуальних засобів реклами (від звичайних банерів до

інтерактивних flesh технологій) і актуальністю їх розміщення, щодня збільшується число користувачів глобальної віртуальної Мережі. На сьогоднішній день інтернет-реклама стала потужним знаряддям формування громадської думки і, зокрема, купівельних переваг.

Знайомство користувача з рекламною продукцією в інтернеті відбувається за кошти інтернет-реклами, через рекламне повідомлення (образ) трансльований інтернет банером або роліком. Рекламний образ – це головний засіб візуальної комунікації в інтернет-рекламі, що несе нову для потенційного покупця інформацію про продукт, при цьому образ може бути функціональним різновидом малюнка. Образ-стереотип має на увазі під собою стабільно повторюваний ланцюжок візуальних шаблонів, думок, почуттів і вчинків. Як вважав Мартін Гайдеггер, *«тільки через візуальний образ людина відкриває дійсність»* [25]. Образ-стереотип став для споживачів звичним способом сприйняття та реагування, він став зручним способом думати, дивитися і реагувати на світ, він завжди максимально ясний і несе в собі максимум інформації [71].

Інтернет-реклама діє за принципом, що людина повинна запам'ятати рекламний образ, лише зачепившись за нього поглядом. Особливість образів-стереотипів в інтернет-рекламі полягає тому, що всі рекламні образи досить ємні, вони не перевантажені великим смисловим навантаженням, і великою кількістю деталей. Одного погляду має бути достатньо, щоб зацікавити споживача. Деталей – мінімум, а сенс зрозумілий усім. Повідомлення не повинно мати великого смислового навантаження, простий сенс повинен бути підкріплений візуальним образом.

Специфіка інтернет-реклами полягає в тому, що вона використовує для створення рекламних образів такі прийоми як:

1. Рекламний образ часто будується на використанні професійного статусу. Свідомо чи ні, але споживач завжди довіряє «професіоналам»;

2. Рекламний образ будується на прагненні бути схожим на певну людину, або мати стиль, подібний стилю певної соціальної групи (того образу, що рекламує рекламодавець);

3. Рекламний образ будується на сильному контрасті (як у рекламі для схуднення, ефект до і після);

4. Рекламний образ будується на асоціаціях або на використанні образів, іміджів, що викликають ці асоціації – міфологемні образи-стереотипи, ми завжди довіряємо чомусь незабутньому;

5. Присутність елемента недомовленості у рекламному образі;

6. Рекламний образ можна побудувати на оригінальності (fresh технології, де користувач має можливість «пограти» з рекламою).

Висновки до розділу 1

Якщо проаналізувати рекламу, розміщену в інтернеті, то легко можна помітити що вона побудована за подібним принципом, є досить стереотипною, ті ж самі образи повторюються раз від разу, як своєрідне кліше. У попередньому підрозділі ми виділили групу найчастіше повторюваних образів-стереотипів в інтернет-рекламі. Специфіка цих образів-стереотипів у тому, що вони з успіхом можуть бути використані в рекламі майже будь-якого рекламного товару і з успіхом впливатимуть на різну цільову аудиторію. Сформована в суспільстві система специфічних рекламних образів в інтернет-рекламі дала можливість створеним і підтриманим в суспільстві стереотипам виявлятися засобами візуальної комунікації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОБРАЗІВ-СТЕРЕОТИПІВ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

2.1. Інтернет-реклама: технологія репрезентацій

Інтернет-реклама – це імідж. У всьому світі, а тепер і в нашій країні, наявність працюючого Web-сайту стає ознакою стабільної, професійної роботи компанії (фірми, державних організацій). Інтернет давно вже став не тільки засобом спілкування, але і полем для серйозної комерційної діяльності. Практично кожна закордонна фірма має в Мережі своє представництво, свій віртуальний офіс. Сумарний обіг компаній, що ведуть торгівлю в інтернеті, сягає мільярди доларів [44]. В Україні все більше зростає кількість компаній, що використовують інтернет для просування своїх товарів і послуг. У цьому легко можна переконатися, переглянувши будь-які рекламні видання. Поруч зі звичними номерами телефонів і факсів все частіше і частіше зустрічаються адреси електронної пошти та Web-сайтів. Відсутність адреси в інтернеті істотно ускладнює роботу так само, як відсутність факсу або телефону.

Інтернет-реклама – це оперативність і актуальність. Традиційні засоби масової інформації, при всій їх наочності і звичності, вже не здатні забезпечити належний рівень оперативності, потрібної сучасній людині. Тому все більше і більше людей звертаються до інтернету, щоб отримати найсвіжішу інформацію: про послуги і ціни, прогнози погоди, валютний курс і просто за новинами.

Інтернет спочатку не призначався для комерційних цілей, тому й реклама в ньому з'явилася далеко не відразу. Найперший банер був створений в 1994 році, мав розмір 468x60 і особливими дизайнерськими вишукуваннями не відрізнявся. Але вироблений ефект був значним: наче абсолютно нова річ, виглядав незвично і привертав увагу. Спочатку банери

розміщувалися лише на товариських ресурсах просто як заміна звичайних текстових посилань. Ця реклама виникла з появою в Мережі сайтів, що мають комерційну спрямованість.

Розвиток інформаційних технологій і поява інтернет підприємств на ведення бізнесу в інтернеті стали відправною точкою розвитку електронної реклами.

Інтернет-реклама – це форма подачі і просування інформаційних образів товарів і послуг в електронному вигляді в мережі інтернет із вказаним джерелом фінансування [32].

На даний момент існують два види інтернет-реклами, а саме: контекстна і медійна. Два даних вида міцно пов'язані між собою і дуже ефективні, особливо якщо їх використовувати у взаємодії один з одним.

Види інтернет-реклами:

1) Контекстна реклама – вид інтернет-реклами, в основі якого лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. При цьому характер рекламного матеріалу може бути тексто-графічним у вигляді оголошення або рекламного банера. Зазвичай для визначення контексту і відбору оголошень використовується посувач тієї чи іншої системи контекстної реклами.

Контекстна реклама діє вибірково і відображається лише тим відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких збігається з тематикою рекламованого товару або послуги, отже, є потенційними клієнтами рекламодавця.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет сайту використовується принцип ключового слова. Завдяки використанню цього принципу контекстна реклама виражає взаємозв'язок інтересів рекламодавця і споживача, що використовують віртуальну мережу для пошуку потрібної інформації про товари та послуги. Контекстна реклама, як правило, викликає більший відгук відвідувачів, ніж

інші види інтернет-реклами, що виражається в більш високому індексі ефективності інтернет-реклами. За статистикою близько 95% інтернет користувачів шукають необхідну інформацію за допомогою пошукових систем. Близько 65% користувачів роблять це щодня. А кількість комерційних запитів складає більше 35% від загального числа звернень до пошукових систем [67]. Даний вид реклами – це можливість для рекламодавця показувати свої рекламні повідомлення найбільш зацікавленому сегменту цільової аудиторії, яка користується інтернетом. Як правило, контекстні оголошення розміщуються не тільки на пошукових системах і каталогах, але і на сайтах-партнерах систем контекстної реклами.

Існують два види контекстної реклами - це:

1. Тематична реклама;
2. Пошукова реклама.

Тематична реклама (Тізерна реклама) альтернативна назва рекламні інформери – це невеликі графічні зображення, суміщені з текстом. Має вигляд банера або оголошення, показ якого здійснюється тими користувачами пошукової системи, які цікавляться будь-якою окремою сферою, темою або спеціальністю в пошукових запитах, розміщеною на тематичних сайтах. Тематичний сайт – це інформаційний ресурс, що надає специфічну вузькотематичну інформацію з будь-якої теми. Тематичний сайт за своєю суттю є збіркою різних матеріалів (новин, статей, книг, порад, анекдотів, історій з життя), присвячених одній темі.

Тематичні сайти можуть створюватися як з некомерційними цілями, так і з метою отримання прямого прибутку [3].

В інтернеті розміщено багато тематичних сайтів, присвячених різним продуктам, торговим маркам, що надають юридичні, медичні послуги і т.п. інтернет-магазин по своїй суті теж є тематичним сайтом, якщо його продукція відноситься до одного виду.

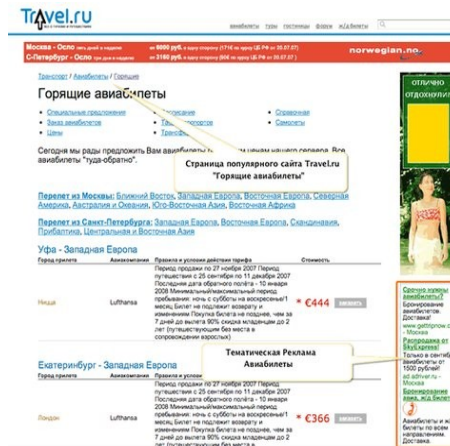


Рис. 2.1. Приклад тематичної реклами

Даний вид реклами розміщується на сторінках пошукових запитів у відповідності з обраними ключовими словами. Користувач, який набрав у рядку пошукового запиту одне або більше з переліку ключових слів разом з результатом запиту побачить рекламне оголошення або банер. Контекстна реклама на тематичних сайтах менш ефективна, але має меншу ціну і дозволяє розширити аудиторію, тому її найчастіше використовують спільно з пошуковою рекламою [3].

Пошукова реклама – вид контекстної реклами, вживаний з використанням пошукових систем. Відмінною особливістю є те, що вибір демонстрованих рекламних повідомлень визначається з урахуванням пошукового запиту користувача [3].

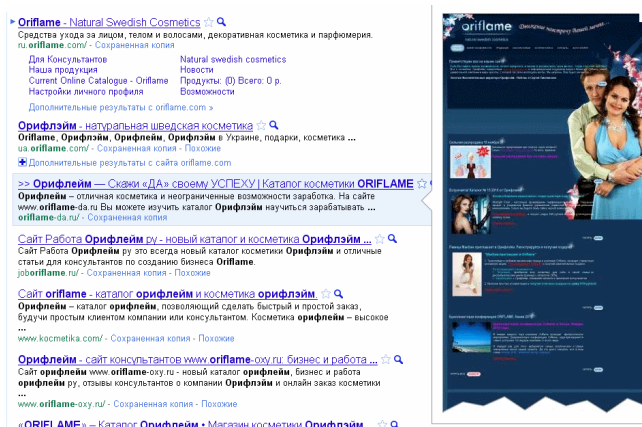


Рис. 2.2. Приклад пошукової реклами

Найбільш відвідуваними сайтами в усьому світі є пошукові системи, при цьому вони ж дають можливість забезпечити безпрецедентну для інших рекламних майданчиків фокусування повідомлення на цільову аудиторію. Крім того, користувачі пошукової системи можуть самостійно формулювати власні інтереси.

Даний вид інтернет-реклами належить до числа найбільш ефективних, оскільки тематика демонстрованих рекламних повідомлень максимально відповідає поточним інтересам користувача [3].

Іншим не менш популярним і ефективним засобом просування реклами в інтернеті є медійна реклама.

2) Медійна реклама – це розміщення текстографічних рекламних матеріалів на сайтах, що уявляють собою рекламний майданчик. За багатьма ознаками вона аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Проте наявність у банера гіперпосилання і можливість анімованого зображення значно розширюють можливості впливу медійної реклами. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами [12].

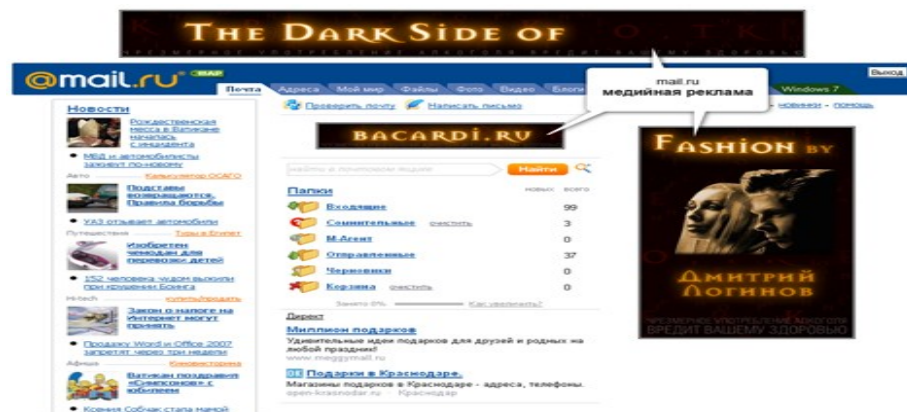


Рис. 2.3. Приклади медійної реклами

Приклади медійної реклами:

1. Інтернет-банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, аналогічне рекламному модулю в пресі,

але також він містить анімовані елементи, які є гіперпосиланням на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою інформацією.

На даний момент існують інтернет-банери наступних типів:

- Статичний банер – в основі створення лежать JPEG-файли;
- Анімований банер – в основі створення лежать GIF-файли;
- Flash баннер – в основі створення лежать SWF-файли [3]. Flash банер значно відрізняється від двох попередніх типів банера, маючи свої унікальні форми:

- Rich media – банер, що спливає над сторінкою сайту, має значок "хрестик" для закриття (приклад Рис. 2.4), у верхньому кутку банера;



Рис. 2.4. Rich media

- Top Line – банер-розтяжка, розміщується на всю ширину сторінки в самому її верху;

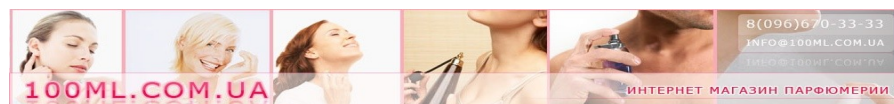


Рис. 2.5. Top Line

- Popunder - банер, що відкривається в окремому вікні і не перекриває вікно сайту.

На Рис.2.6 чітко виділена клавіша «У магазин» - при натиску даної клавіші користувач автоматично переходить на сайт рекламодавця.



Рис. 2.6. Popunder

Банери часто маскують до контенту сайту. Іноді дизайнери розміщують елементи банера на прозору підкладку, якщо графічний формат GIF це дозволяє. У результаті на будь-якому сайті він виглядає не як банер, а як просто набір елементів на сторінці, і сприймається відвідувачами не як реклама, а як рекомендації власників сайту або як посилання на один з внутрішніх розділів [7].

З появою мультимедійних flash-технологій з'явилася можливість створювати банера у вигляді відеоролика, який за обсягом буде не дуже сильно відрізнятися від свого gif-анімаційного попередника. Також новий банер може реагувати на рухи курсору миші, що дозволяє залучити користувача в яку-небудь нехитру гру [4]. Інтерес до таких банерів у користувачів значно вище. Іншими словами, споживач завжди реагує на нове, несподіване, видовишне.

Деяке негативне ставлення до банерної реклами пов'язано з тим, що деякі несумлінні сайти не розміщують на Rich media банерах кнопки «Закрити» або ця кнопка також веде до переходу на рекламований сайт. Дана поведінка викликає роздратування і негативне відношення до інтернет-реклами у користувачів Мережі [4].

Наступний вид медійної реклами – це відеоконтекст – деякий симбіоз графіки / відео і тексту. Створено новий вид інтернет-реклами, який з'явився нещодавно, але вже є відомим і має велику популярність.

2. Відеоконтекст – це програма з демонстрування текстографічних оголошень з використанням flash-плеєра видавця. Програма відеоконтекста

працює у шести різних форматах показу оголошень – для всебічного охоплення уваги користувача, що використовується не тільки в рекламних цілях, але і для утримання споживача в мережі рекламного ресурсі [4].

Основні формати відеореклами:

1. Pro Play – формат реклами, що демонструється перед початком ролика;
2. Pre Roll – формат реклами, що з'являється після натискання кнопки play перед основним контентом (змістом інформаційного ресурсу);
3. Pause Roll – формат реклами, що з'являється після натискання кнопки "пауза".
4. Overlay – формат реклами, що з'являється під час перегляду ролика.
5. Post Roll – формат реклами, що з'являється відразу після закінчення перегляду ролика [4].

Технологія показу реклами у відео сама по собі не нова. Традиційно схожий формат використовується в телевізійній рекламі, але його відмінність полягає в масовості залучення аудиторії без прив'язки до цільового сегменту. В інтернеті ж реклама прив'язана до профілю, таким чином досягається більш точний таргетинговий ефект [4].

Відеоконтекст дозволяє не лише переглянути рекламне послання, але і дає можливість відразу перейти на сайт рекламодавця, щоб найкраще ознайомитися з пропонованою продукцією або послугами. Відеоконтекст цікавий, по-перше, як практичний інструмент монетизації величезної аудиторії інтернет-користувачів, бажаючих безкоштовно подивитися відео в мережі та / або заробити на своїх роликах, отримуючи винагороду за розміщення реклами.

1. Ще один вид медійної реклами – це просування реклами за допомогою E-mail.

E-mail – це електронна пошта, технологія і надані нею послуги з пересилки і отримання електронних повідомлень («листів» або «електронних листів») по розподіленій (у тому числі глобальній) комп'ютерній мережі.

Переваги використання e-mail для доставки рекламних повідомлень:

- доступ до електронної пошти, а так само особиста поштова адреса є практично у всіх користувачів Мережі;
- e-mail уявляє собою push-технологію мовлення;
- електронна пошта дає можливість персоніфікованого звертання;
- цікаве, з точки зору одержувача, повідомлення може бути поширене ним серед його колег і знайомих [4].

Для просування рекламного повідомлення / банеру / ролика за допомогою e-mail використовуються наступні методи:

1. Розсилання передплатникам – в інтернеті існує безліч списків розсилки, які присвячені різним тематикам. Одержувачі подібних листів власноруч підписалися на розсилку і в будь-який момент у них є право і можливість скасувати свою підписку. Існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існуючі за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні. Список розсилки звичайно являє собою засіб повідомлення для визначеної цільової групи і часто має тисячі передплатників, він є ефективним інструментом маркетингу. Ряд компаній на своїх офіційних сайтах пропонують відвідувачам підписатися на розсилку, що інформує про новини компанії і оновлення сайту. Дана розсилка нагадує передплатникам про сайт і бізнес його власника, про новинки продукцій / товару або про надання нових послуг, інформуючи і стимулюючи повторні візити.

2. Розміщення реклами в новинних розсилках – значна кількість відправлених електронних листів користувачам має новинний характер і

функціонує аналогічно ЗМІ, отримуючи прибутки, у тому числі від розміщення реклами.

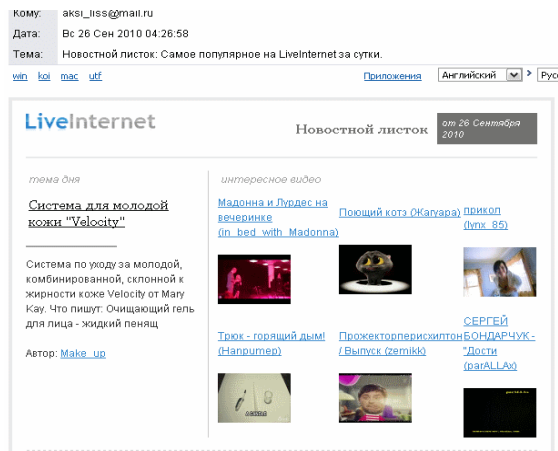


Рис. 2.7. Приклад розміщення реклами в електронних листах

Реклама в електронних листах, як правило, аналогічна банерній рекламі в інтернеті (Рис. 2.8.), маючи різницю за способом обмеження цільової аудиторії: соціально-демографічні параметри та інтереси аудиторії можуть залежати не тільки від тематики розсилок, але і від даних анкети передплатника. Зареєструвавшись на сайті рекламодавця та заповнивши анкету, споживач вноситься в базу компаній і автоматично буде отримувати рекламну продукцію [64].

3. Несанкціонована розсилка:

3.1. Спам – це масове розповсюдження рекламних оголошень електронною поштою без згоди тих, хто її отримує [64].

Даний вид інтернет-реклами вважається порушенням мережевого етикету. Специфічність цього виду інтернет просування полягає не в анонімності реклами розповсюджувача і не у тому, що спам - несанкціонована користувачем розсилка (багато видів реклами є несанкціонованими, багато хто - анонімними). Особливість спаму в тому, що основну частину витрат з доставки реклами несуть споживачі і інтернет-провайдери, тоді як джерело спаму нічим не компенсує ним доставку повідомлень. У Постанові Кабінету Міністрів України № 295 від 11 квітня

2012 року «Про затвердження Правил надання і отримання телекомунікаційних послуг» занотовано, що спам – це електронні, текстові та/або мультимедійні повідомлення, які без попередньої згоди (замовлення) абонента, оператора, провайдера умисно та/або масово надсилаються на їх адреси електронної пошти або кінцеве обладнання, крім повідомлень оператора, провайдера щодо надання телекомунікаційних послуг або органів державної влади у випадках, передбачених законодавством. А так само згідно з постановою заборонено замовляти і пропонувати розсилання спаму, а також безпосередньо розсилати спам. На жаль, відповідальність за це практично не передбачена [33].

3.2. Індивідуальні листи: розсилання індивідуальних листів електронною поштою - інструмент директ-маркетингу, що вимагає часу і персоналізації повідомлень. Для роботи з індивідуальною розсилкою необхідно зібрати базу даних про потенційних споживачів і їхні електронні адреси [4]. Даним видом e-mail реклами дуже люблять користуватися представники косметологічних компаній, відсилаючи нові каталоги своєї продукції, під час читання листа й натискання на образ користувач автоматично потрапляє на сайт рекламодавця.

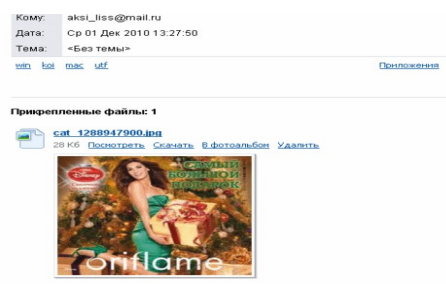


Рис. 2.8. Реклама в електронних листах

Індивідуальна розсилка листа передбачає, що лист завжди потрапляє саме тим представникам аудиторії, у чий увазі ініціатор розсилки найбільшою мірою зацікавлений [55].

Інтернет-реклама продовжує розвивається щодня. З'являється все більше нових способів репрезентацій рекламних повідомлень, що вражають

своє креативністю і технологічними можливостями. Адже кожен прагне перемогти свого конкурента. Увагу споживача завжди буде привертати все нове, незвичайне, а залучення споживача до рекламного повідомлення (банеру / роліку) – перший крок залучення його до своєї продукції, «заманювання його у свої мережі».

Як видно з даного огляду, технології інтернет-реклами на сьогоднішній момент дуже сильно розвинені і не поступаються традиційним ЗМІ, а цього цілком достатньо, щоб визнати віртуальний рекламний ринок самодостатнім і перспективним, а в чомусь навіть більш ефективним.

2.2. Особливість аудиторій інтернет-реклами: критерії відбору

На даний момент значна частина потенційних покупців отримує інформацію про товари та послуги в інтернеті, і їх частка постійно збільшується. Міжнародна аудиторія мережі «Інтернет» є найбільш динамічно розвинутим середовищем інформації в історії людства. За останні п'ять років кількість користувачів мережі зросла в десятки раз і на сьогоднішній момент перевищує 300 мільйонів людей.

Якщо розбити цю цифру за регіонами, то картина буде мати такий вигляд:

- USA & Canada - 136,86 млн. люд.
- Europe - 83,35 млн. люд.
- Asia / Pacific - 68,9 млн. люд.
- South America - 10,74 млн. люд.
- Africa - 2,58 млн. люд.
- Middle East - 1,9 млн. люд.

Дані засновані на дослідженнях, які були проведені Nua Internet Survey у вересні 2010 року [69; 72].

Якщо говорити про демографічний склад у світовій інтернет спільноті, то ми маємо наступний портрет користувачів:

- жінки становлять 33,6% аудиторії мережі. В усі останні роки спостерігалася чітка тенденція до збільшення частки жінок у мережі;
- середній вік користувачів у інтернеті становить 37,6 років (простежується тенденція до його збільшення);
- 47,6% одружені або заміжні, 31,4% самотні;
- 73% користувачів мережі - чоловіки;
- вікова розбивка: 16-19 років - 10%; 20-24 - 25%; 25-34 - 28%; 35-44 - 23%; старше 45 - 14%;
- половина аудиторії інтернету 51% має вищу освіту, 42% - середню, 7% - незакінчену середню;
- 38% користувачів є «дуже забезпеченими» людьми, 34% - «забезпеченими», 14% мають «середній достаток», 7% - «незаможні»;
- найбільш великою є категорія користувачів, зайнятих у сфері освіти - 11,6%, за нею йде категорія, діяльність якої пов'язана з інформаційними послугами - 6,8%, з програмним забезпеченням - 6%, професіонали в інших галузях - 7,7% ;
- 37,1% вже користувалися інтернетом в тій або іншій формі протягом 4-6 років, раніше найбільшу категорію становили користувачі мережі від 1 до 3 років. Те, що відбулася зміна, підтверджують інші дані, які відображають уповільнення темпів зростання інтернет-аудиторії.

Дана характеристика користувачів заснована на результатах проведеного опитування GVV у вересні 2010 року серед користувачів інтернет [66; 67; 68].

Згідно з отриманими статистичними даними ми бачимо, що основна маса відвідувачів інтернету - це відносно молоді люди із середнім і вище середнього прибутком, тобто вкрай приваблива для рекламодавців категорія населення. Слід зауважити, що реклама як і будь-який інший вид комерційної діяльності націлена на отримання прибутку [68].

Розміщуючи рекламу в інтернеті, рекламодавець звертається не просто до одиночного споживача, а й до аудиторії, що перевищує понад 300 мільйонів людей, які відвідують більше мільйона сайтів щомісяця, тобто генерують трафік. Як тільки ми ставимо собі питання, які з них нам конкретно можуть бути корисні, виникає загальноприйняте в термінології інтернет-реклами поняття - таргетинг - націлювання на особливу (цільову) аудиторію.

Саме поняття цільова аудиторія має на увазі виділення групи людей, об'єднаних спільними ознаками або згрупованими заради якоїсь мети або завдання. Серед загальних ознак можуть розумітися будь-які характеристики, необхідні організаторам (наприклад, працюють незаміжні жінки від 22 до 30 років, що носять пірсинг). Головна властивість цільової аудиторії з точки зору реклами – те, що ці люди з більшою ймовірністю куплять продукт. Тому саме на цю групу направлено рекламне повідомлення і рекламні заходи. Тобто цільова аудиторія - це основна і найбільш важлива для рекламодавця категорія одержувачів рекламного звернення.

Але, говорячи про цільову аудиторію, на яку спрямована інтернет-реклама, ми маємо на увазі, по-перше, групу інтернет-користувачів, на яку сфокусовано рекламне повідомлення інтернет-реклами, по-друге, коло відвідувачів, зацікавлених в інформації, по-третє, товари або послуги, що надані на сайті рекламодавця. Відвідувачі сайту точно знають, яка інформація їм необхідна і який товар або послугу вони бажають придбати.

Виділення цільової аудиторії дозволяє точніше направити інформаційний чи рекламний вплив і, як наслідок, веде до розвитку бізнесу (збільшення продажів товарів або послуг).

Розрізняють три основні групи цільової аудиторії інтернет-реклами:

1. відвідувачі, зацікавлені в отриманні інформації;
2. відвідувачі, зацікавлені у виборі товару або послуги;
3. відвідувачі, зацікавлені у придбанні товару чи послуги [4].

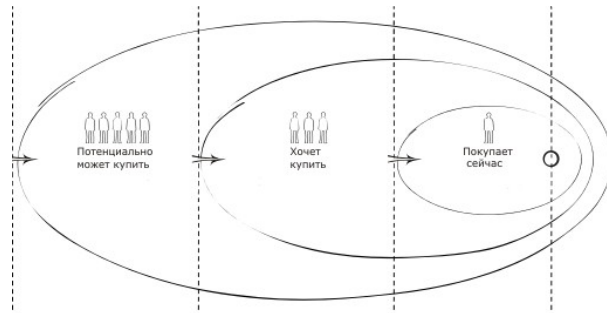


Рис. 2.9. Цільова аудиторія інтернет-реклами

Визначення цільової аудиторії полягає у складанні зразкового портрета цільового відвідувача сайту.

Основними характеристиками цільової аудиторії інтернет-реклами є:

- стать;
- місце проживання;
- вік;
- сімейний стан;
- освіта;
- зайнятість;
- фінансовий статус;
- соціальний статус;
- а також конкретні дані, важливі для специфіки товару / послуги / сайту рекламодавця [4].

Для отримання даних, що становлять портрет цільового відвідувача, використовують різні способи збору інформації, найефективніший з яких є таргетинг.

Таргетинг (англ. *target* – мета) – це рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (конкретна цільова аудиторія), і показати рекламу саме їй [2].

Види використання націлення щодо відбору цільової аудиторії:

1. Підбір рекламних майданчиків. Найбільш популярний вид таргетингу. Здійснюється шляхом підбору рекламних майданчиків так, щоб їх відвідувачі відповідали цільовій аудиторії;
2. Тематичний таргетинг. Показ реклами на веб-сайтах, що відповідають певній тематиці;
3. Орієнтування за інтересами (особливо використовується під час розробки контекстної реклами). Показ реклами у відповідності з інтересами відвідувачів рекламного майданчика;
4. Географічний таргетинг (геотаргетинг). Показ реклами цільовій аудиторії, обмеженої деяким географічним регіоном, обраним рекламодавцем (наприклад, реклама тільки по одеській області);
5. Орієнтування за часом показу (ранок або вечір, будні або вихідні). Дозволяє обмежити показ реклами за часом протягом дня, тижня, року;
6. Соціально-демографічний таргетинг – за віком, статтю, прибутком, посади і т. п. Обмеження кількості показів одному користувачеві, дозволяє регулювати кількість показів рекламного повідомлення одному унікальному користувачеві в процесі його взаємодії з рекламною площадкою. Дуже часто застосовується в банерній рекламі;
7. Поведінковий таргетинг. Найперспективніший напрямок на сьогоднішній день. Суть його зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача в інтернеті за допомогою cookie-файлів. Інформація збирається у так званих профілях і містить дані про переглянуті сайти, пошукові запити, покупки в інтернет-магазинах і т. п. Одримавши такий профіль, рекламна служба може чітко уявити собі портрет об'єкта, дізнатися його звички і пристрасті, стати власником контактних даних. Все це дуже допомагає під час розсилки реклами з використанням електронної пошти;
8. Психологічний таргетинг. На даний час одне з найбільш перспективних напрямків. На підставі інформації про психологічні

особливості та якості споживача (психологічний тип особистості і т.п.) розробляється реклама різних видів і напрямків;

9. MSB (Matrix Shop Behaviours). Новітня технологія, розроблена зовсім недавно, головним завданням якої є розробка для кожного конкретного замовника поведінкової матриці, на основі специфіки його спілкування з менеджером, яка містить у собі не тільки стереотипні моделі мислення покупців, але й вагові коефіцієнти їх значимості у відсотках. Така деталізація дозволяє оцінювати якість реклами / сайту (дизайн, зміст тексту), не на рівні добре / погано, а на рівні конкретних цифр [64].

За допомогою технологій націлення може заборонити показ на своєму сайті банерів конкурента, банерів певної тематики (так можна заборонити показувати рекламні банери, що містять образи-стереотипи еротичного та порнографічного характеру або будь-які інші). У свою чергу банери учасника можуть показуватися тільки (або за винятком) відвідувачам певного регіону, у вказаний час, на сайтах певної категорії. Як приклад: можна показувати лише молодіжну рекламу, що має акцизну пропозицію тільки до 12, і тільки в Одеському регіоні. Технології націлення допомагають націлити рекламне повідомлення (той рекламний образ-стереотип) на ту аудиторію, на яку він матиме великий вплив і дочекається зворотного зв'язку. Із використанням технологій націлення інтернет-реклама може сама обирати для себе відповідну (особливу) цільову аудиторію для кращого просування товару.

Існує також прямий і непрямий таргетинг:

1. Прямий таргетинг спрямований на вибір цільової аудиторії, яка напряму цікавиться запропонованим товаром / послугою;
2. Непрямий таргетинг спрямований на аудиторію, що є цільовою для взаємопов'язаних із запропонованим видом товарів / послуг [3].

На основі даних, отриманих в результаті збору інформації, можна отримати зведені цифри і вивчити закономірності поведінки груп

користувачів і оцінити ефективність рекламного впливу. Що дає можливість змінити концепцію рекламного повідомлення, можливо, його візуальна частина (образ-стереотип) не володіє належним ефектом, не підходить для обраного сегмента ринку.

Характеристики портрету цільової аудиторії враховуються під час розробки дизайну і структури, а також при внесенні коректувань в інформаційне наповнення сайту з метою залучення більшої кількості відвідувачів / споживачів, які входять у коло цільової аудиторії. Для впливу на певну категорію, вибираються спеціальні образи-стереотипи, так на розважальних сайтах розміщені в основному молодіжні образи-стереотипи, а сайти, що присвячені роботі, бізнесу і т.п. намагаються розмістити рекламу з використанням образу-стереотипу позиціонує «Успіх».

Дослідження і вивчення впливу інтернет-реклами на обсяг і структуру цільової аудиторії, визначається відвідуваністю сайту, відвідування якого є одним з кінцевих результатів інтернет-реклами. Кінцевим результатом, зрозуміло, вважається придбанням пропонованої продукції або послуги [3]

Основні показники відвідуваності рекламного сайту, є кількісні характеристики аудиторії:

1. Максимальна аудиторія – та аудиторія, яка має хоча б одиничний досвід відвідування за дослідний період;
2. Нерегулярна аудиторія – та аудиторія, виключаючи тих, хто мав лише одиничний досвід відвідування за дослідний період;
3. Постійна, в окремому випадку тижнева або місячна аудиторія - відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт з деякою періодичністю протягом заданого часу, наприклад, тижнева аудиторія – усі, хто відвідують сайт мінімум раз на тиждень;
4. Активна аудиторія – та аудиторія, яка регулярно відвідує сайт і проводить там не менше однієї години на тиждень;

5. Ядро аудиторії – ті споживачі, які регулярно відвідують сайт і проводять там не менше трьох годин на тиждень [4].

Показник максимальної аудиторії дозволяє оцінити, скільки людей побувала на сайті і змогла оцінити новий товар.

У залежності від отриманих даних будується робота з аудиторією і наступні рекламні акції, так як ступінь знайомства потенційної аудиторії з пропонованим продуктом, визначає характер рекламних повідомлень, необхідність вносити до нього зміни або розмістити на іншій рекламній платформі [20].

Отримані результати мають велике значення для аналізу ходу рекламної компанії. Наприклад, якщо динаміка ставлення цих груп одна до одної зміщується в бік випадкових відвідувачів, то очевидно, що рекламна кампанія побудована неправильно. Так що цілком можливо, що випадковий відвідувач несподівано потрапив на сайт, або йому не сподобалася продукція, і він його залишив незадоволений.

Показники відвідуваності необхідні для аналізу всього періоду рекламної кампанії, але також будь-якого тимчасового відрізка (показник чисельності тижневої аудиторії найбільш зручний для оперативного аналізу). За його допомогою можна простежити з урахуванням якого періоду часу відвідуваність сайту зросла, тобто які саме рекламні послання мали більший успіх, що змогли підняти рівень відвідуваності сайту рекламодавця, а так само рівень продажів продукції, потреба в пропонованих послугах. А найголовніше - в якій мірі у мережі присутня саме його цільова аудиторія. Існують навіть такі технології даних відвідування сайту, які надають інформацію, з якого саме сайту (при натисканні якого саме банера) відвідувач потрапив на сайт. Це дає можливість проаналізувати, які саме з рекламних банерів привертають найбільше відвідувачів на сайт. Сформована вже в інтернет-рекламі система образів-стереотипів, робить просування будь-якого товару значно простіше. Образи-стереотипи успішно впливають на

свідомість споживача, залучаючи його увагу до рекламованого товару. Головним же завданням рекламодавця є шлях до аудиторії, що найбільш захоплюється його продукцією. Дану цільову (особливу) аудиторію допомагають йому визначити перераховані раніше критерії відбору. Технології націлення успішно допомагали спроектувати рекламні повідомлення на необхідний сегмент ринку, відібрати для цього необхідну рекламну платформу і ефективно розробити рекламні блоки.

2.3. Чітка особливість аудиторії інтернет-реклами при розробленні рекламних блоків

Інтернет-реклама за останні роки стає все більш відомою, вона починає витісняти інші види реклами. Статистичні дані показують, що у найближчому майбутньому це так і станеться. Найголовніші елементи інтернет-реклами є розробка рекламних блоків для розміщення їх на тематичних, розважальних і т.п. сайтах.

Рекламний блок – це набір рекламних повідомлень (банера, роліки, flesh-банера), розміщених на інтернет-сторінці згідно чітким правилам, із зображенням товару або пропонованої послуги, іноді з цінами і посиланнями на інтернет-магазин або на рекламний сайт, присвячений даній продукції. Розроблена велика кількість шаблонів рекламних блоків для тематичних сайтів, новинних сайтів, блогів, форумів, каталогів товару, інтернет-магазинів і т. п. [2].

Рекламні блоки мають ряд ознак:

- місце показу – усі банери мають бути показані в певному місці сторінки сайту;
- тематика (наприклад, рекламується один товар);
- рекламодавець (реклама певної компанії).

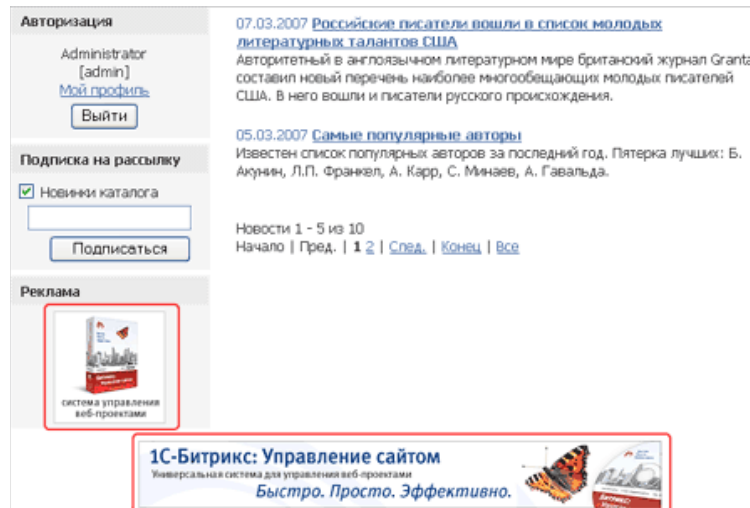


Рис. 2.10. Рекламні блоки

Розробка і розміщення подібних блоків безпосередньо залежить від тематики сайту і тих користувачів, що складають його аудиторію. А це дуже актуально, адже за допомогою банерної реклами можна підвищити рівень пізнання про продукт, а також реалізувати підтримку рекламних кампаній.

Банерна реклама дозволяє створювати різний графічний вплив на різну цільову аудиторію, відповідно до тематики ресурсу, на якому вона розміщується [20]. Перевага банерної реклами у візуальному впливі на відвідувача і, як наслідок, високий рівень переходів на сайт рекламодавця.

Банерна реклама краще за все діє на підсвідомість, і тому найбільш дієва для спонукання до «невмотивованих переходів». Банерна реклама, крім усього, дозволяє впроваджувати в підсвідомість образ торгової марки, навіть просто за рахунок її «візуалізації» - навіть якщо безпосередній перехід з банерної реклами не був складний.

Під час розробки рекламних блоків (банерів) на першому місці знаходиться:

- вивчення рекламованого продукту (товар або послугу);
- вивчення аудиторії потенційних споживачів (за допомогою опитувань, спостережень, функцій орієнтування і т.д.);
- обов'язкове вивчення реклами конкурента [20].

Тільки після цього аналізу можна ефективно розробити концепцію рекламних повідомлень, підібрати текст і візуальний супровід, які є оптимальними для вирішення поставлених завдань, таких, наприклад, як: реклама марки нового товару, освітлення акцій, збільшення лояльності, прискорення реакції споживачів і т. п. Це дає можливість найбільш ефективного розміщення інтернет-банерів на рекламних майданчиках сайту. Приклад рекламного майданчика сайту, на якій розміщуються рекламні блоки (банера та повідомлення), Рис. 2.11.

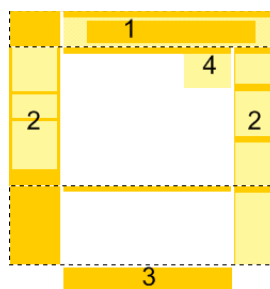


Рис. 2.11. Приклад рекламного майданчика сайту

Рекламні блоки (банера) розміщуються тільки в суворо відведених для цього місцях на сторінці сайту:

- 1 – верху сторінки сайту;
- 2 – з боку сторінки;
- 3 – внизу сторінки;
- 4 – плаваючі вікна, як правило, це плаваючий правий кутувий блок або спливаючі вікно посередині сторінки.

На кожній такій платформі розміщуються рекламні блоки (банера) певного виду і розміру. Як правило, вони повинні поєднуватися з дизайном сайту, дуже помилкова думка, що споживачів привертає яскравий, «кричащий» блок, швидше він викличе його роздратування.

Види рекламних блоків:

1. Плоский, горизонтальний блок. Як правило, розміщуються оголошення (банера) над або під основним змістом інтернет-сторінки, а також між абзацами. Усі рекламні оголошення (банера) в рекламному блоці

одного рекламодавця, але з різноманітними новинами, інформацією. Максимальна кількість розміщення рекламних оголошень (банерів) вгорі сторінки до чотирьох, унизу не більше дванадцяти.

2. Вертикальний блок. Розміщується збоку від основного змісту сторінки сайту, по правому чи лівому краю сторінки. Оптимальна дозволена ширина вертикального блоку - 150-240 пікселів. Максимальна кількість розміщення рекламних оголошень (банерів) з боку сторінки – дев'ять.

3. Фіксовані блоки. Рекламні оголошення (банера) в блоці, розміщуються у найбільш поширених фіксованих форматах у форматі 468 × 60 або 200 × 300 пікселів. Фон рекламного блоку може бути прозорим. Фіксовані блоки бувають трьох видів:

- горизонтальні – довгі плоскі банера, розміщуються вгорі або внизу сторінки сайту, а так само в середині між абзацами сторінки;
- вертикальні – довгі і вузькі рекламні банера розташовуються тільки з боків сторінки;
- квадратні – таку форму найчастіше мають flesh-банера - розміщуються на бічних платформах сторінки, їх розмір залежатиме від рішення рекламодавця і дизайнера, а так само від розмітки сторінки.

4. Елементарний блок. Даний рекламний блок отримав свою назву через те, що його код виклику можна розмістити на будь-який HTML сторінці сайту, всередині будь-якого тега <Body>. Елементарний блок може містити не більше трьох оголошень, при цьому автоматично з'являється при завантаженні головної сторінки сайту (pop-up - спливаючі вікна), як правило, у центрі сторінки або в іншому відведеному місці.

5. Спеціальне розміщення – цей вид рекламного блоку доступний тільки для пошукових майданчиків і повинен розташовуватися над результатами пошуку сайту [3].

Величезну роль у залученні уваги користувачів до рекламного блоку матиме місце його розміщення: рекламне повідомлення, розміщене у верхній

частині сторінки, ставить користувача перед вибором: зайнятися основним контентом або відкласти його і перейти за рекламним посиланням, а якщо вставити рекламне повідомлення всередині сторінки користувач зверне увагу на банер в ході перегляду сторінки. Якщо він розчарований контентом, то цілком може переключити на нього свою увагу. На рекламний блок, розміщений унизу сторінки, користувач звертає свою увагу тільки після повного ознайомлення з контентом, це, як правило, може зробити тільки терплячий, зацікавлений користувач, додивившись сторінку до кінця, і тільки в тому випадку, коли контент сторінки не пропонує логічного продовження в рамках теми сайту.

Дуже складне, але ефективне рішення – це вписати рекламний блок у контекст сторінки, що розміщує його. Складність рішення полягає в тому, що дуже важко домогтися логічного переходу уваги користувача від контенту сторінки до рекламного блоку, що розрахований на відповідну цільову аудиторію. Віддача від такого блоку дуже висока, але цей варіант вимагає індивідуального підходу до розміщення. Як правило, рекламний блок маскується під частину контенту сторінки розміщення, користувач переходить на нього, непомічаючи цього, коли ж він розуміє, що читає рекламу, вона вже ним сприйнята. Тобто сприйняття рекламного повідомлення (образу) відбуватися неусвідомлено з боку споживача, але вона вже має на нього вплив. Вдало підібраний рекламний образ надовго залишиться в пам'яті у споживача.

При розробці рекламного інтернет-блоку головне проаналізувати інтереси цільової аудиторії: що найбільш привабливо для них на даний момент, що користується популярністю.

Так, наприклад, поява нової моделі комп'ютера може бути відразу використана рекламодавцями продукції промислового призначення. Цільова аудиторія в цьому випадку, як правило, це чоловіки і жінки з вищою освітою і інтересом до техніки. Погляд потенційного споживача, звичайно, буде

привертати зображення нової техніки, підкріплене образом експерта в галузі комп'ютерних технологій або образом чоловіка чи жінки презентабельного вигляду, що надає довіру, які будуть демонструвати дану новинку. Банер з подібною інформацією і рекламним образом можна буде розмістити на тематичному сайті (комп'ютерному сайті).

Зміст рекламного повідомлення не повинен бути важким. Увага користувача утримується на рекламному блоці дуже недовго, тому рекламне послання (думка) повинна бути лаконічною. Велика кількість деталей приховує глибину, розбиратися в них у споживача, який поки ще не дуже зацікавлений, немає часу. Тому всі подробиці під час розробки рекламного блоку, без яких можна обійтися, повинні бути виключені.

Виходячи з призначення, зміст рекламного блоку можна умовно розділити на дві частини:

- перша частина – це те, що «звертає» на себе увагу користувачів;
- друга частина – це те, що «несе» рекламне повідомлення (контент).

Обидві частини повинні перебувати в гармонії і не повинні пригнічувати одна одну. Наприклад, рекламний текст дрібного шрифту на тлі яскравого рекламного образу або фону читається важко. Користувач може ним не зацікавитися, навіть якщо його притягне яскравий рекламний образ. Обидві частини рекламного блоку повинні бути логічно пов'язані, тоді будуть з більшою ефективністю залучати саме користувачів з обраної цільової аудиторії.

Головними помилками у розробці рекламного блоку є розміщення рекламних повідомлень на сайтах з невідповідною цільовою аудиторією. Так, наприклад, розміщення реклами нової колекції купальників на юридичному форумі не буде мати достатній відгук і не приверне велику аудиторію. Рекламні блоки під час розміщення повинні враховувати тематику сайту і його потенційну аудиторію.

Не враховувати подібну специфіку можна тільки при розміщенні реклами на соціальних мережах та поштових серверах і подібних мережевих ресурсах загального доступу, де збирається різна цільова аудиторія. Велику ефективність має зміна місця рекламного блоку – це коли при оновленні сторінки рекламне повідомлення змінює своє місце в її контенті, наприклад, верхній банер переноситься вниз або вбік, а нижній ставиться по лівому краю сторінки. Така зміна місця положення дуже ефективно в тому сенсі, що користувач сприймає рекламне повідомлення як новий елемент, і він відразу може привернути його увагу.

Висновки до розділу 2

З усього вище сказаного ми можемо зробити наступний висновок, що розвиток інтернет-технологій створив просто незліченну кількість рекламних майданчиків, порталів різноманітної тематики, за безпосередньої допомоги яких користувач мережі відшукує необхідну йому інформацію, а розміщені на них рекламні блоки є найбільш ефективним способом залучення аудиторії. При розробці і розміщенні рекламних блоків головними чинниками є облік необхідної аудиторії та специфіка ресурсу (сайту), його тематика і загальна відвідуваність. Облік даних факторів обов'язково позначиться на ефективності впливу рекламного повідомлення, яке спрямоване на необхідну цільову аудиторію, а в такому разі воно обов'язково отримає відгук.

РОЗДІЛ 3

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

3.1. Виявлення впливу рекламних образів в інтернет-рекламі на цільову аудиторію

У ході нашого дослідження для досягнення поставлених цілей і завдань, а також для підтвердження або спростування гіпотези, ми використовували метод опитування, інструментом отримання даних служила розроблена нами анкета. Анкета була створена з використанням мови програмування HTML і розміщена в інтернеті для отримання даних безпосередньо від досліджуваної нами цільової аудиторії (потенційних споживачів). Розроблена нами анкета входить до списку додатків до кваліфікаційного дослідження (Додаток Т).

Для аналізу й обробки отриманих результатів використовувався метод кількісного підрахунку. Результати оброблялися з використанням програми Google-документ. Відсоток даних обчислювався за допомогою форми Google-документ. У ході проведеного дослідження нами було опитано 50 респондентів. Аналіз часу, проведеного в мережі представлено на рис. 3.1.

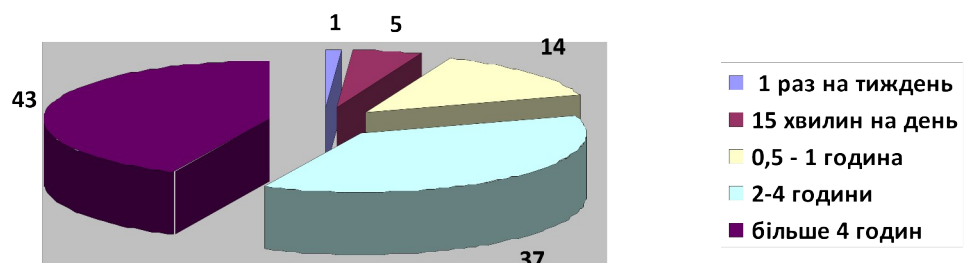


Рис. 3. 1 Відвідуваність мережі «Інтернет»

З опитаних 50 осіб, 40 осіб (80%) проводять від 2 до 4 годин і більше у віртуальному просторі.

2. Високий відсоток опитаних - повнолітні дорослі люди, більша частка яких у віці від 19-25 - 249 осіб (50%). Від 26-30 - 88 осіб (18%) та від 31-40 - 74 особи (15%).

Вік опитуваних представлено на Рис. 3.2.

Рис. 3. 2 Вік опитаних

Так само у опитаній аудиторії високий відсоток рівня освіти. Велика частина з опитаних нами користувачів має закінчену вищу освіту - 39%, незакінчену вищу освіту - 37%, а так само середню спеціальну - 8%.

Анкетування опитуваних проходило згідно з планом поставлених завдань дипломного магістерського дослідження. Для отримання результатів опитаним було запропоновано такі питання:

«З якою метою Ви найчастіше використовуєте інтернет?». Згідно з проведеним опитуванням, дані користувачі використовують інтернет-ресурс у наступних цілях:

Рис. 3.3 З якою метою Ви найчастіше використовуєте інтернет?

Оскільки користувачам була дана можливість вибрати кілька варіантів відповіді, сума відсотків перевищує 100%, а кількість, що відповіли, перевищує 50 осіб.

«Як Ви ставитеся до інтернет-реклами?»

Із 50 опитуваних інтернет-користувачів:

Рис. 3.4 Ставлення до інтернет-реклами

40% опитаних відповіли, що вони ставляться байдуже до будь-яких видів інтернет-реклами, намагаються ігнорувати її.

34% опитаних відповіли, що вони вкрай негативно ставляться до будь-яких видів інтернет-реклами і намагаються заблокувати її спеціально розробленими для цього програмами.

22% опитаних відповіли, що інтернет-реклама не викликає в них довіри, внаслідок чого вони намагаються її не помічати.

4% опитаних відповіли, що до інтернет-реклами вони ставляться позитивно, з цікавістю, намагаються набути потрібну для себе інформацію.

Згідно з проведеним опитуванням на питання: «До якого виду інтернет-реклами, Ви ставитеся з великою перевагою?» - респонденти відповіли так:

Рис 3.5 Переваги щодо інтернет-реклами

43% опитаних надають перевагу банерній інтернет-рекламі.

23% опитаних позитивно відносяться до відеоконтексту (відеоролікам).

19% опитаних віддають перевагу виключно контекстній рекламі (текстові повідомлення), яка вкрай рідко супроводжується якимось зображенням.

9% опитаних з особливим інтересом ставляться до flesh-банерів як носіям рекламної інформації.

6% опитаних більше виявляють інтерес до індивідуальної електронної розсилки.

На питання: «Який вид інтернет-реклами викликає найбільше роздратування?» - опитані інтернет користувачі відповіли наступним чином:

Рис. 3.6 Що дратує в Інтенет-рекламі?

82% опитаних відповіли, що вкрай негативно відносяться до Pop-up (спливаючі вікна).

8% опитаних відповіли, що вкрай негативно відносяться до індивідуальної електронної розсилки.

4% опитаних відповіли, що вкрай негативно відносяться до банерної інтернет-реклами.

3% опитаних відповіли, що вкрай негативно відносяться до flash-банерів.

3% опитаних відповіли, що вкрай негативно відносяться до відеоконтексту (відеороликів).

Вкрай негативне ставлення до Pop-up (спливаючим вікнам) обумовлено тим, що часто в Pop-up вікнах рекламодавці навмисно не встановлюють «хрестик» для їх закриття, що змушує користувачів перейти на сайт рекламодавця, в іншому випадку їм буде просто недоступний основний контент сторінки сайту. Індивідуальна розсилка, як правило, сприймається користувачами як спам.

У той же час, якщо рекламний баннер, розміщений суворо відведеному йому місці (в основному контенті сторінки), він сприймається користувачами позитивно, стаючи для них невід'ємною частиною сторінки сайту.

Опитані користувачі мережі на питання: «Який інтернет-банер найчастіше привертає Вашу увагу?» (Із точки зору його розміщення) – відповіли так:

Рис. 3.7 Який інтернет-банер найчастіше привертає Вашу увагу?

27% опитаних відповіли, що їх приваблюють горизонтальні, плоскі банера, розміщені вгорі сторінки сайту.

26% опитаних відповіли, що їхню увагу привертає тільки інтернет-банер, що містить анімацію.

25% опитаних відповіли, що вони ігнорують будь-які інтернет-банеринезалежно від їх розташування.

21% опитаних відповіли, що їх приваблюють вертикальні банера, розташовані збоку від основного контенту сторінки сайту.

Із 50 опитаних інтернет-користувачів на питання: **«Чи користувалися Ви інтернет-ресурсом для придбання будь-яких товарів?»** - відповіли так:

66% опитаних відповіли, що використовують інтернет-ресурс для купівлі різних товарів в мережевих магазинах.

34% опитаних відповіли, що ніколи не робили покупки товару і не замовляли (оплачували) різні послуги з використанням інтернет-ресурсу.

На запитання: **«Ви часто запам'ятовуєте рекламний образ?»**- респонденти відповіли так:

63% опитаних відповіли, що вкрай рідко запам'ятовують побачений ними рекламний образ.

19% опитаних відповіли, що завжди запам'ятовують побачений ними рекламний образ.

18% опитаних відповіли, що ніколи не запам'ятовують побачений ними рекламний образ.

Розглядаючи цю статистику, ми можемо переконатися в тому, що більша частина інтернет-аудиторії запам'ятовує побачені раніше ними рекламні образи в рекламних повідомленнях, що дає нам можливість припустити, що у користувачів складаються певні переваги, вони намагаються запам'ятати ті рекламні образи, які викликають у них симпатію, почуття довіри і візуально привертають їхню увагу.

Відповідно до поставлених завдань нашого дослідження, і ґрунтуючись на описаній нами раніше, у першому розділі дипломної магістерської роботи, сформованій системі образів-стереотипів в інтернет-рекламі, ми запропонували опитуваним користувачам сім видів рекламних банерів, які рекомендують один і той самий рекламний продукт.

Реклама мобільних телефонів (Додаток Т):

- в першому рекламному банері був використаний міфологемний образ-стереотип (образ води), а на другому плані був використаний молодіжний образ-стереотип – образ відрізняється експресивністю;
- у другому рекламному банері було використано образ-стереотип експерта (відома особистість) – образ відрізняється нейтральною кольоровою гамою банера;
- у третьому рекламному банері був використаний молодіжний образ-стереотип – образ відрізняється яскравою кольоровою гамою;
- у четвертому рекламному банері було використано образ-стереотип, що позиціонує «Успіх»;
- в п'ятому рекламному банері було використано образ-стереотип з сексуальним підтекстом, так само був використаний міфологемний образ-стереотип (образ води);

– в шостому рекламному банері було використано образ-стереотип тварини (домашньої улюблениці) - кішка - образ відрізнявся експресивністю і нейтральною кольоровою гамою;

– в сьомому рекламному банері був використаний еротичний і порнографічний образ-стереотип.

28% опитаних обрали банер № 2.

28% опитаних обрали банер № 3.

14% опитаних обрали банер № 6.

10% опитаних обрали банер № 1.

8% опитаних обрали банер № 4.

8% опитаних обрали банер № 5.

4% опитаних обрали банер № 7.

Свій вибір користувачі мотивували тим, що їх привабило у вибраних рекламних банерах:

40% опитаних відповіли, що їх привабило нейтральність основного тону банера.

35% опитаних відповіли, що їх привабило присутність тварини (образ-стереотип тварини (домашньої улюблениці)); а також креативний і нестандартний підхід у створенні візуального образу.

31% опитаних залучив презентабельний вигляд рекламного образу, саме даний образ у опитаних викликав почуття довіри.

31% опитаних відповіли, що їх привабила присутність відомої особистості - експерта.

21% опитаних відповіли, що їх привабив експресивний характер образу.

21% опитаних відповіли, що їх привабила в рекламному банері присутність образу води.

17% опитаних відповіли, що їхню увагу привернули яскраві насичені кольори рекламного образу.

11% опитаних відповіли, що їх зацікавив сексуальний підтекст образу, а так само нейтральність його кольорової гами.

3% опитаних відповіли, що їх привабила відкрита еротичність (напівоголене тіло) рекламного образу.

Оскільки користувачам була дана можливість вибрати кілька варіантів відповіді, сума відсотків перевищує 100%, і так само кількість відповідей перевищує 50 осіб.

Розглядаючи цю статистику, ми можемо зробити наступний висновок, що великий відсоток користувачів привертають ті образи, які викликають у них почуття довіри, що є свого роду експертами, так само велику кількість користувачів приваблює образ тварини. Мотивацією такого вибору виступає той фактор, що домашні улюбленці часто завжди асоціюються у споживачів з позитивними емоціями. У свідомості споживача завжди присутні певні установки по відношенню до тих чи інших видів тварин. Одним з головних чинників вибору банера є його кольорова гама та її відповідність рекламному образу.

У вигляді експерименту опитуваним на вибір були запропоновані різні рекламні банери, що містять різні рекламні образи (Додаток Т), щоб визначити, який із рекламних банерів «з першого погляду» більше приверне увагу споживачів і, що конкретно привертає увагу користувачів, чим вони мотивують свій вибір.

– перший рекламний банер – реклама банківських послуг – був використаний симбіоз молодіжного образу-стереотипу і образу-стереотипу, що позиціонує «Успіх». Рекламний образ відрізняється експресивністю і яскравою кольоровою гамою;

– другий рекламний банер – реклама одягу – був використаний образ-стереотип з сексуальним підтекстом;

– третій рекламний банер – реклама медичних послуг (онлайн консультацій) – був використаний образ-стереотип експерта (лікаря). Рекламний образ відрізняється нейтральною кольоровою гамою банера;

– четвертий рекламний банер – реклама кредитних банківських послуг – був використаний молодіжний образ-стереотип. Рекламний образ відрізняється експресивністю і яскравою кольоровою гамою;

– п'ятий рекламний банер – реклама кредитних банківських послуг – був використаний образ-стереотип, що позиціонує «Успіх». Рекламний образ відрізняється нейтральною кольоровою гамою банера;

– шостий рекламний банер – реклама електронних банківських послуг – був використаний молодіжний образ-стереотип. Рекламний образ відрізняється нейтральною кольоровою гамою банера;

38% опитаних обрали банер № 2.

25% опитаних обрали банер № 1.

13% опитаних обрали банер № 4.

11% опитаних обрали банер № 5.

9% опитаних обрали банер № 6.

4% опитаних обрали банер № 3.

Свій вибір користувачі мотивували тим, що їх приваблювало у вибраних рекламних банерах:

41% опитаних зацікавив презентабельний вигляд рекламного образу; даний рекламний образ в опитаних викликав почуття довіри.

34% опитаних зацікавив експресивний характер рекламного образу.

34% опитаних привернула впевненість рекламного образу, а так само нейтральний тон банера.

23% опитаних зацікавили яскраві насичені кольори рекламного образу.

16% опитаних привернув увагу професійний статус рекламного образу (користувач довірився його експертної оцінки).

5% опитаних зацікавив сексуальний підтекст рекламного образу.

Оскільки користувачам була дана можливість вибрати кілька варіантів відповідей, сума відсотків перевищує 100%, а кількість відповідей перевищує 50 осіб.

Розглядаючи цю статистику, ми можемо зробити наступний висновок, що великий відсоток користувачів привертають ті образи, які викликають у них почуття довіри своїм професійним статусом, виступаючи для споживачів у ролі експертів. Споживачів так само привертає експресивний характер рекламного образу, який усім своїм виглядом підштовхує їх до дії – вибрати ту або іншу рекламну послугу. Одним з головних чинників вибору банера є його кольорова гама та її відповідність рекламному образу.

Для виконання поставлених завдань опитуваним інтернет-користувачам було запропоновано вибрати flesh-банер, що найбільш привертає їхню увагу з поданих зразків (Додаток Т):

- перший рекламний flesh-банер – реклама косметичних засобів. У рекламі використали міфологемний образ-стереотип (образ неба), а так само молодіжний образ-стереотип. Анімаційні властивості даного рекламного банера - рухомий основний фон банера і рекламний текст;

- другий рекламний flesh-банер – інформаційна (новинна) футбольна реклама в рекламі були використані міфологемні образи-стереотипи (образи трави, руху). Анімаційні властивості даного рекламного банера - рухомий рекламний текст, а так само мерехтіння основного фону різними відтінками;

- третій рекламний flesh-банер – рекл банківських послуг. У рекламі було використано образ-стереотип, що позиціонує «Успіх». Анімаційні властивості даного рекламного банера – рухомий рекламний текст;

- четвертий рекламний flesh-банер – реклама мережевих онлайн ігор. У рекламі було використано образ-стереотип тваринного (домашнього улюбленця) – тваринки (образ мультиплікований). Анімаційні властивості даного рекламного банера – мінливий текст, можливість «грати» з інтернет-банером за допомогою курсору миші;

– п'ятий рекламний flesh-банер – реклама мобільного телефону. Анімаційні властивості даного рекламного банера – рекламний текст переливається різними кольорами, є можливість «грати» з інтернет-банером за допомогою курсору миші;

– шостий рекламний flesh-банер – реклама мобільного провайдера. У рекламі були використані міфологемні образи-стереотипи (образи неба, руки). Анімаційні властивості даного рекламного банера – рухомий рекламний текст, є можливість «грати» з інтернет-банером за допомогою курсору миші, який представлений у вигляді людської руки.

Із 50 опитаних інтернет-користувачів:

40% опитаних обрали банер № 4.

28% опитаних обрали банер № 1.

11% опитаних обрали банер № 2.

10% опитаних обрали банер № 6.

7% опитаних обрали банер № 3.

4% опитаних обрали банер № 5.

Свій вибір користувачі мотивували тим, що привернуло увагу в обраних ними рекламних flesh-банерах:

42% опитаних привернула можливість «грати» з інтернет-банером за допомогою курсору миші. Інтернет-банер не сприймається безпосередньо як реклама, він виступає для користувачів в ролі маленької онлайн гри, яка має величезні шанси привернути увагу користувача своєю оригінальністю.

21% опитаних відповіли, що привернув їхню увагу презентабельний вигляд рекламного образу. Також цей рекламний образ викликав у опитаної аудиторії почуття довіри.

20% опитаних привернув експресивний характер рекламного образу.

16% опитаних приваблює рухомий рекламний текст.

16% опитаних привернули увагу яскраві насичені кольори рекламного образу.

14% опитаних зацікавили в рекламному банері присутність образу неба, землі / трави, хмар.

6% опитаних - привертає в рекламному банері образ руки, що рухається.

5% опитаних – привертає рекламний текст, у якому переливаються різні кольорові гами.

3% опитаних – привернула відкрита еротичність (напівоголеного тіла) рекламного образу.

Оскільки користувачам була дана можливість обрати кілька варіантів відповідей, то сума відсотків перевищує 100%, а кількість відповідей перевищує 50 осіб.

На запитання: «При прийнятті Вашого рішення (у питаннях 12,14,16), вирішальним чинником у цьому був розмір банера?»

Із 50 опитаних інтернет-користувачів:

76% опитаних відповіли, що при виборі інтернет-банера його розмір не мав значення.

10% опитаних відповіли, що вибір був обумовлений маленьким розміром банера тому, що саме такі банера в першу черга приваблюють їхню увагу.

5% опитаних відповіли, що вибір був зумовлений розміром банера тому, що їх увагу привертають виключно вузькі вертикальні банера.

4% опитаних відповіли, що вибір обумовлений великим розміром банера, бо саме це впершу чергу, що привернуло їхню увагу.

4% опитаних відповіли, що вибір був зумовлений розміром банера, бо їхню увагу привертають виключно вузькі горизонтальні банера.

1% опитаних відповіли, що вибір був обумовлений квадратним розміром банера тому, що саме такі банера в першу черга приваблюють їхню увагу.

Згідно з даною статистикою ми можемо зробити наступний висновок, що розмір рекламного інтернет-банера не був вирішальним чинником при прийнятті рішення, так як 76% опитаних заявили, що розмір банера не впливав на прийняття їхнього рішення.

На запитання: «Як Ви ставитися до банерів і повідомлень, що містять еротичні і порнографічні образи?» користувачі відповіли так:

33% опитаних відповіли, що вкрай негативно ставляться до даного виду реклами, але «терплять» її присутність на сторінках сайту, не використовуючи спеціально створених програм для її блокування.

31% опитаних відповіли, що розуміють необхідність даного виду реклами, ала їм неприємно, коли її починають нав'язувати (спамові розсилки, неправильно створені банера і т.п.).

18% опитаних відповіли, що не звертають на неї увагу (ігнорують).

15% опитаних відповіли, що їх вкрай обурює реклама, що містить подібні образи, також вони вважають, що цей вид реклами необхідно заборонити.

3% опитаних відповіли, що їм цікава подібна реклама, вона завжди привертає їхню увагу.

Згідно даній статистиці ми можемо зробити наступний висновок, що реклама, яка містить еротичні і порнографічні образи-стереотипи, викликає до себе негативне ставлення у 48% відсотків опитаних інтернет-користувачів. Як нами було з'ясовано, значний відсоток опитаної аудиторії намагається ігнорувати подібний вид реклами, з чого ми можемо зробити висновок, що ця реклама не користується популярністю у віртуальній Мережі.

Згідно з даною статистикою ми можемо зробити наступний висновок: реклама, що містить образи-стереотипи тварин (домашніх улюбленців) викликає найбільший відсоток позитивних емоцій в опитаних інтернет-користувачів.

Відповідно до поставлених нами раніше завданнями досліджень, ми вирішили перевірити, наскільки рекламний образ має вплив на прийняття рішення споживача у виборі товару; а також наскільки споживач ототожнює себе з рекламним чином і прагне бути на нього схожим. Для перевірки нами були поставлені опитуваним наступні питання:

«Як Ви вважаєте, чи має інтернет-реклама (її візуальні образи, банера) вплив на прийняття вашого рішення у виборі товару?»

Із 50 проанкетованих інтернет-користувачів 22 % відповіли – так, 16% - ні, 62%- вагаються відповісти.

Із 500 проанкетованих інтернет-користувачів на питання: «Ви коли-небудь асоціювали себе з рекламним образом?» - відповіли так: 50 – так, 38% - ні, 12% - вагаються відповісти.

У той же час на питання, чи «Ви прагнете бути схожим на рекламні образи, що транслює реклама?» - відповіли так: так – 21%, ні – 44%, вагаюся відповісти – 35%.

Згідно з отриманими статистичними даними ми можемо зробити наступні висновки:

1. Великий відсоток опитаних інтернет-користувачів (43%) упевнені, що інтернет-реклама і трансльований нею рекламний образ не має впливу на прийняття їхнього рішення у виборі товару.

2. Згідно з проведеним опитуванням (76%) опитаної аудиторії інтернет-користувачів ніколи не асоціювали себе з трансльованими рекламними образами. Також ми можемо припустити, що це пов'язано з низьким відсотком реалістичності рекламного образу, так рекламний образ, наданий нам у віртуальному середовищі, стереотипний. Він завжди візуально привабливий, сексуальний і успішний. Але це припущення не є ще доведеним і потребує подальшого дослідження.

3. Аналізуючи отримані результати, ми можемо зробити наступний висновок: найбільший відсоток опитаної аудиторії інтернет-користувачів

(87%) не прагне бути схожим на рекламні образи, що транслює інтернет-реклама. Також нами висунуто припущення, що дані результати обумовлені неправдоподібністю рекламних образів, що транслюються інтернет-рекламою. Однак, дане припущення не має під собою доказової бази і потребує подальшого дослідження.

На запитання: «Як Ви ставитеся до несанкціонованої поштової розсилки(спаму)?» - респонденти відповіли так:

50% опитаних відповіли, що ніколи не звертають уваги на отриманий несанкціонований лист, відразу його видаляють.

49% опитаних відповіли, що вкрай негативно ставляться до несанкціонованої поштової розсилки, вона викликає у них відчуття роздратування.

1% опитаних відповіли, що завжди з цікавістю знайомляться з отриманим електронним листом в пошуках нової інформації, цікавих рекламних повідомлень.

Аналізуючи отримані результати, можна зробити висновок, що домінуюча кількість опитаних користувачів украї негативно налаштована на несанкціоновану поштову розсилку.

На запитання: «Як Ви вважаєте, чи необхідний закон, що регулює розміщення, розповсюдження, зовнішній вигляд (образ, зображення) інтернет-реклами?» - респонденти відповіли:

68% опитаних відповіли, що для вирішення даних питань необхідна розробка закону, регулюючого безпосередньо інтернет-рекламу.

29% опитаних - відповіли, що для вирішення даних питань цілком вистачає вже існуючого Закону «Про рекламу», який у своїх статтях торкається інтернет-реклами.

3% опитаних запропонували свій варіант вирішення даної проблеми, основна думка якого зводиться до заборони реклами, яка транслює еротичні і

порнографічні образи, а так само заборону на розміщення Pop-up (спливаючих вікон).

Аналізуючи отримані результати, ми можемо зробити висновок, що самі інтернет-користувачі зацікавлені в розробці закону, що регулює розміщення, розповсюдження та створення рекламних образів інтернет-реклами. Розробка такого закону просто необхідна, тому що більшість роздратованих інтернет-користувачів намагаються боротися з несанкціонованою рекламою спеціально розробленими програмами, які блокують будь-яке рекламне повідомлення, а це вже вкрай не вигідно для самих рекламодавців, тому що у них немає можливості донести своє рекламне повідомлення до необхідної їм цільової аудиторії. Як приклад, ми можемо спостерігати, що 34% опитаної нами аудиторії вже вдавався до таких жорстких заходів і тепер, на жаль, з ними практично неможливо встановити контакт, як наслідок - відсутність зворотного зв'язку між рекламодавцями і споживачами.

У ході магістерського дослідження нами були виконані всі раніше поставлені завдання та опрацьовані робочі гіпотези. Для виконання поставлених перед нами завдань був використаний метод опитування (його інструментом є анкета) та метод порівняння отриманих результатів. Отримані нами результати в ході проведеного опитування, дають можливість скласти методичні рекомендації більш ефективного розміщення і проектування рекламних повідомлень в інтернеті, а також більш продуктивного використання системи сформованих рекламних образів-стереотипів в інтернет-рекламі для більш ефективного впливу на цільову аудиторію.

3.2. Методичні рекомендації з ефективного розроблення та розміщення рекламних повідомлень в мережі «Інтернет» на основі результатів дослідження

Реклама в інтернеті – це той інструмент, використання якого є необхідною умовою для успіху і популярності будь-якого інтернет-ресурсу, для ефективного створення і підтримки іміджу компанії або заходу, для просування торгової марки на ринку і т.п. Її основними завданнями є: інформування та залучення в якості відвідувачів представників цільової аудиторії віртуальної мережі.

У ході проведеного дипломного магістерського дослідження, метою якого було виявлення впливу різних сформованих рекламних образів в інтернеті на цільову аудиторію, ми отримали результати, що дають нам можливість запропонувати методичні рекомендації про можливість поліпшення розміщення і розробки рекламних повідомлень в інтернеті для більшого залучення інтернет-аудиторії.

Аналіз отриманих нами даних дав нам можливість сформулювати методичні рекомендації для більш ефективної розробки та створення рекламних образів в мережі «Інтернет» на базі вже сформованих рекламних образів-стереотипів в інтернет-рекламі:

Візуальний образ рекламного образу:

Відповідно до проведених нами досліджень і аналізу оброблених даних ми прийшли до висновку, що найбільш привертає увагу користувачів реклама, яка використовує у своїх повідомленнях симбіоз вже раніше сформованих образів-стереотипів, що мають певні риси.

Під час проведення нами опитування, ми пропонували інтернет-користувачам вибрати банери, які привертають найбільшу увагу та мають певні риси і характеристики. При отриманні даних, ми помітили наступну послідовність: найбільш високий відсоток зайняли ті рекламні повідомлення,

де в рекламному образі домінував симбіоз вже раніше сформованих стереотипів (в інтернет-рекламі), таких як:

- молодіжний образ-стереотип;
- образи-стереотипи з сексуальним підтекстом;
- образ-стереотип експерта;
- образ-стереотип позиціонує «Успіх»;
- міфологемний образ-стереотип.

Як правило, один з образів-стереотипів є яскраво вираженою домінантою, інший образ знаходиться на задньому фоні, доповнюючи собою основний образ, створюючи йому певний антураж. Домінуючий образ вибирається залежно від реклами того чи іншого продукту, послуги, а інший образ виступає на задньому плані лише для того, щоб привернути до нього додаткову увагу, наділяючи його якимось прихованим символічним змістом. Подібне поєднання ще більше привертає увагу до рекламного повідомлення.

Найефективнішим рекламним образом, що користуються популярністю в інтернеті, є молодіжний образ-стереотип. Даний рекламний образ відображає саму суть інтернет-аудиторії і легко вступає в симбіоз з іншими рекламними образами, при цьому легко відступаючи на другий план, надаючи образу візуальну привабливість, яка є його основною рисою. Віртуальна мережа надає якусь специфічність даному образу. Вік, як правило, притаманний даному образу-стереотипу, але ні в якій мірі не заважає виступати йому в ролі експерта або бути «успішним». Подібного роду стереотип, властивий віртуальній мережі. Вважається, що тільки молода людина вміє працювати з комп'ютером і користуватися інтернет-ресурсом. Тому, як правило, саме цей образ, створений громадською думкою, домінує у віртуальному середовищі. І саме його найефективніше використовувати в рекламних повідомленнях.

У кожного сформованого рекламного образа-стереотипа є притаманні тільки йому одному специфічно виражені риси.

Найефективніший спосіб – симбіоз двох рекламних образів – це, як правило, наділення домінуючого рекламного образу однією яскраво вираженою рисою іншого рекламного образу.

Згідно отриманим результатам в ході нашого дослідження, щоб залучити аудиторію інтернет-користувачів, рекламний образ повинен володіти такими специфічними рисами, як:

- презентабельність – образ повинен викликати довіру;
- експресивність – образ повинен уособлювати дії, цим спонукаючи до дій самих споживачів. Більш статичний образ, як правило, має більш низький відсоток залучення уваги аудиторії;
- професійний статус – рекомендується використовувати для додачі рекламному образу статусу експерта, що значно збільшує ступінь його впливу в очах аудиторії.

Згідно проведеним нами дослідженням, і ґрунтуючись на отриманих результатах, образи-стереотипи еротичного та порнографічного характеру, як правило, викликають лише негативні емоції та відгуки. Даний образ-стереотип досить вузькоспеціалізований, його ми рекомендуємо використовувати тільки у рекламі інтим товарів і послуг. Нами також було встановлено, що реклама, яка використовує даний образ-стереотип, як правило, ігнорується або блокується інтернет-користувачами. У ході нашого дослідження ми виявили, що використання цього образу в рекламі інших товарів чи послуг має вкрай низький відгук у аудиторії і створює лише негативний імідж рекламованого товару чи послуги. Багато інтернет-користувачів виступають за те, щоб заборонити рекламу, яка використовує еротичні і порнографічні образи.

Рекламний образ тварини (домашнього улюбленця) в рекламному повідомленні завжди викликає тільки позитивні емоції і привертає увагу користувачів. Згідно з отриманими даними в результаті дослідження, ми можемо зробити наступний висновок, що реклама, яка містить образи-

стереотипи тварин (домашніх улюбленців), викликає найбільший відсоток позитивних емоцій в опитаних інтернет-користувачів та найбільш приваблює увагу інтернет-аудиторії.

Оформлення рекламного банера (дизайн):

Величезне значення має загальне оформлення рекламного повідомлення. Згідно отриманими результатами, інтернет-користувачів привертають рекламні банера:

- нейтральним фоном – рекомендується в оформлення фону використовувати один нейтральний колір, на тлі якого ще яскравіше зможе виглядати сам рекламний образ. Щоб підкреслити яскраву індивідуальність рекламного образу, рекомендується використовувати постельні тони з тіншовим переходом – білий, синьо-сірий, темно-синій, блакитний, зелений (колір моря), сіро-коричневий. Для того, щоб виділити важливий елемент рекламного повідомлення (образу), рекомендується виділити його яскравим насиченим кольором – червоним, темно-рожевим, яскраво-зеленим, синім, фіолетовим – така яскрава палітра кольорів одразу змушує звернути на себе увагу користувача.

- з яскраво оформленим рекламним текстом (слоганом) – рекламний текст рекомендується виділити яскравим або насиченим кольором, для цього краще за все використовувати такі кольори, як червоний, бордовий, чорний, зелений, темно-синій. Особливо яскраво повинна виділятися головна думка рекламного тексту. Колір рекламного тексту повинен поєднуватися з виглядом рекламних образів, щоб не створювати візуальної дисгармонії.

Розміщення рекламного повідомлення. Згідно з проведеними дослідженнями, інтернет-користувачі більше надають перевагу і звертають увагу на рекламу, розміщену на віртуальних банерах. Саме рекламні інтернет-банери є найефективнішим способом транслявання рекламного повідомлення, вони не викликають відторгнення у віртуальній аудиторії

мережі, як Pop-up (спливаючі вікна) і електронна (e-mail) розсилка. У той же час вони завжди супроводжуються візуальним образом, що вигідно відрізняє їхні контекстні повідомлення, де, як правило, переважає текст. Розмір інтернет-банера не є істотним чинником залучення інтернет-аудиторії, хоча великий банер має більше шансів привернути увагу аудиторії, ніж банер середніх розмірів. Більш важливе значення має місце розташування інтернет-банера на сторінках сайту.

Висновки до розділу 3

Згідно з проведеними дослідженнями, інтернет-користувачі звертають свою увагу на великі горизонтальні банера, розташовані вгорі сторінки сайту і вузькі вертикальні банера, розташовані збоку від основного контенту сторінки. Велику роль відіграє те, чи вписується інтернет-банер в загальний контент сторінки: яскравий кричачий банер викличе тільки відторгнення. Як видно з проведених нами досліджень, більший ефект мають ті банера, чий дизайн схожий з оформленням сайту і гармонійно вписується в загальний контент сторінки. Так само, згідно з проведеними дослідженнями, вузькі вертикальні банера найкраще розміщувати ліворуч від загального контенту сторінки тому, що реклама, яка розміщена в лівій частині сторінки, більше привертає увагу та знаходиться біля початку рядка (тексту), і користувач при прочитанні нового рядка чіпляється поглядом за рекламне повідомлення.

Головними помилками при розробці рекламного повідомлення є розміщення їх на сайтах з невідповідною цільовою аудиторією. Так, наприклад, розміщення реклами нової колекції купальників на юридичному форумі не буде мати достатній відгук і не приверне велику аудиторію. Рекомендується при розміщенні рекламного повідомлення враховувати тематику сайту і його потенційну аудиторію. Із усього вище сказаного ми можемо зробити наступний висновок: при розробці і розміщенні рекламних повідомлень (банерів), а також створення рекламного образу, найістотнішим

є облік характеру самого рекламного продукту (послуги), з урахування особливостей якого вже розробляється основа для вибору рекламного образу – стереотипу з набором певних домінуючих характеристик і рис для більш ефективного та успішного впливу. Врахування даних факторів обов'язково позначиться на ефективності впливу рекламного повідомлення, спрямованого на необхідну цільову аудиторію, і тільки в цьому разі воно обов'язково отриматиме відгук.

ВИСНОВКИ

Найпотужнішим фактором формування суспільної свідомості є засоби масової інформації, які закріплюють у громадській думці певні поняття і стереотипи.

У сучасному суспільстві зростання значення засобів масової інформації пов'язане з їхнім глибинним і різноманітним впливом на повсякденне життя людей, саме мас-медіа створюють і поширюють знання про суспільство, про принципи його організації та функціонування, винаходять і відтворюють нормативні образи і моделі поведінки, тим самим активно беруть участь у процесі формування соціальної реальності. Як правило, саме засоби масової інформації створюють в нашій свідомості все нові і нові стереотипи та установки, й ідеальним інструментом для їх впровадження є рекламний образ.

Реклама є однією з найпоширеніших форм існування і впровадження стереотипів у масовій свідомості, а рекламний образ – це ідеальний засіб візуальної комунікації, що несе нову для потенційного покупця інформацію. Тому поняття «образ» завжди було тісно пов'язане з поняттям «стереотипи».

Стереотип – це стандартизований і стійкий образ, що дозволяє отримати узагальнене уявлення про цілу категорію однорідних явищ чи об'єктів. Стереотипи, що вкоренилися у свідомості людини завжди дуже стійкі, вони можуть зберігатися протягом життя декількох поколінь. Позитивні або негативні образи-стереотипи роблять досить тривалий вплив на свідомість споживача. Сам по собі образ-стереотип має на увазі під собою стабільно повторюваний ланцюжок візуальних шаблонів, думок, почуттів і вчинків.

У ході дослідження встановлено, що використання саме стереотипних образів у рекламних повідомленнях – це їхній явний успіх, бо вони не

вимагають у споживача витратити багато часу для того, щоб зрозуміти суть рекламного послання. Як правило, вони миттєво прочитуються свідомістю споживача, бо явно знайомі їм і викликають вже усталені асоціації.

Аналізуючи вітчизняну рекламу, ми виявили, що найчастіше використовуються наступні рекламні образи-стереотипи:

1. Гендерні (статеві-рольові) образи-стереотипи. Вони вміщують у собі жіночі образи-стереотипи, жіночі образи-стереотипи, спрямовані суто на чоловічу аудиторію та чоловічі образи стереотипи;

2. Еротичні (сексуальні) образи-стереотипи. Використання сексуальних і еротичних образів для привертання уваги аудиторії;

3. Вікові образи-стереотипи. Використання у рекламі образу «Старого» або «Дитини», які асоціюються із беззахисністю;

4. Расові та етнічні образи-стереотипи. Ці образи носять національно-культурний характер і ототожнюють вже сформовані культурні стереотипи;

5. Образ-стереотип експерта. Побудований на використанні професійного статусу.

Сформована система образів-стереотипів у вітчизняній рекламі є найбільш легким і ефективним способом маніпуляції свідомістю споживача через його бажання або страхи.

Розвиток інтернет-технологій та проникнення реклами у віртуальний світ дало поштовх для формування нової системи образів-стереотипів, які змогли б впливати на «віртуального» користувача. Інтернет став ідеальним плацдармом для формування нових рекламних образів. Адже зображення є головним інструментом візуальної комунікації для взаємодії зі споживачем і головним засобом впливу на нього в інтернеті.

Ґрунтуючись на базових образах, символах, стереотипах, а також на вже перевірених рекламних образах, що використовувалися в традиційних

засобах реклами, для впливу на мережеву аудиторію, були розроблені в інтернет-рекламі наступні рекламні образи-стереотипи:

1. Міфологемні образи-стереотипи. Первинні сюжети, крос-культурні ідеї, що викликають спільні асоціації в незалежності від національності, віку та релігії. Це такі прадавні символічні образи як сонце, вода, земля, небо, рука і т.п.;

2. Молодіжні образи-стереотипи. Образ сучасної молодої людини, веселої, товариської, безтурботної. Цей образ вміщує в себе симбіоз жіночих та чоловічих рис;

3. Образ-стереотип позиціонує «Успіх». Образ сучасної успішної ділової людини;

4. Образ-стереотип із сексуальним підтекстом. Використання сексуальних і еротичних образів для залучення уваги аудиторії;

5. Еротичні і порнографічні образи-стереотипи. Використання в рекламному повідомленні порнографічні зображення для шокування і в той же час привертання уваги аудиторії. Вкрай специфічний образ-стереотип;

6. Образ-стереотип тварини (домашнього улюбленця). Використання символічного значення кожної тварини, а також притаманних конкретній тварині певних асоціацій, вже сформованих в культурі, а, отже, і в свідомості споживача;

7. Образ-стереотип експерта. Побудований на використанні професійного статусу.

Ці образи-стереотипи стали для споживачів звичайним способом сприйняття та реагування, зручним способом думати, дивитися і реагувати на світ, вони завжди максимально зрозумілі і несуть у собі максимум інформації.

Особливість образів-стереотипів інтернет-реклами полягає у тому, що всі рекламні образи досить змістовні, необтяжені великим смисловим навантаженням і великою кількістю деталей.

Головною перевагою інтернет-реклами є аудиторія, що постійно, динамічно розвивається і на сьогоднішній момент за останніми дослідженнями вже перевищує 300 мільйонів людей. Як правило, це відносно молоді люди із середнім і вище середнього достатком, тобто вкрай приваблива для рекламодавців категорія населення.

Головним способом транслявання візуальних рекламних повідомлень в інтернет-рекламі є медійна реклама, яка вміщує в себе такі способи транслявання як: інтернет-банери (вертикальні, горизонтальні, flash-банера), поштове розсилання і відеоконтекст.

Під час магістерського дослідження нами було проведено опитування 500 респондентів, і у ході ретельного аналізу отриманих статистичних даних анкетування ми прийшли до наступних висновків, а саме: споживачів привертають ті образи, де в рекламному повідомленні домінує симбіоз вже раніше сформованих образів-стереотипів в інтернет-рекламі. Як правило, один з образів-стереотипів є яскраво вираженим домінатом, інший образ знаходиться на задньому фоні, доповнюючи собою основний образ, створюючи йому певний антураж. Домінуючий образ вибирається залежно від реклами того чи іншого продукту, послуги, а інший образ виступає на задньому плані лише для того, щоб привернути до нього додаткову увагу. Згідно отриманим результатам, споживачі більш схильні довіряти «собі», тобто молодіжним образам-стереотипам, і «професіоналам», тобто образам експертів, саме таке поєднання є універсальним симбіозом.

Найпривабливішими рисами рекламний образу, з точки зору споживачів, є такі якості:

- презентабельність – образ повинен викликати довіру;
- експресивність – образ повинен уособлювати дії, спонукаючи до дії самих споживачів. Більш статичний образ, як правило, має більш низький відсоток привертання уваги аудиторії;

– професійний статус, який надає рекламному образу експертний статус, що значно збільшує ступінь його впливу в очах аудиторії.

Згідно проведеним нами дослідженням, ґрунтуючись на отриманих результатах, образи-стереотипи еротичного та порнографічного характеру, як правило, викликають лише негативні емоції та відгуки у 50% опитаної аудиторії. Нами також було встановлено, що реклама, яка використовує даний образ-стереотип, як правило, ігнорується або блокується інтернет-користувачами.

У ході нашого дослідження при опитуванні 50 респондентів ми встановили, що 50% опитаних респондентів найбільше приваблює реклама, розміщена на інтернет-банерах, і 25% більше приваблює відеоконтекст. Дані види реклами є найефективнішими способами транслявання рекламного повідомлення і образу.

Отримані статистичні дані були покладені до складання методичних рекомендації щодо ефективної розробки і розміщення рекламних повідомлень в мережі. Дані рекомендації містять у собі поради щодо підбору рекламного образу-стереотипу, оформлення та розміщення рекламного повідомлення.

До вже сказаних загальних висновків необхідно додати, що отримані результати можуть бути використані рекламістами, по-перше, з метою збільшення ефективності розміщення і створення рекламних повідомлень в інтернеті, а по-друге, послужить поштовхом для покращення якості та створення позитивного образу інтернет-повідомлень в очах користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Алієва В., Басов, А. Контекстна реклама в Інтернеті: Настільна книга рекламіста. 2009. 223 с.
2. Бандальєр А. Феномен міфу. URL: <http://artpages.org.ua/interesnosti/fenomen-mifa.html> (дата звернення: 15.10.2024).
3. Бєлова А. Віртуальні інфлуенсери у мультимодальній рекламі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов.* 2021. № 93 С. 14-21. URL: <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2021-93-02> (дата звернення: 15.10.2024).
4. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир. 2021. 208 с.
5. Вікентьєв І. Л. Прийоми реклами і Public Relations. Бізнес–Преса, 2004. 378 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
7. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство.* 2021. № 24. 6 с. URL: <http://surl.li/gpyzr>. (дата звернення: 15.10.2024).
8. Дудко О. С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 3. С. 174-182.
9. Зайцева В. М. Оцінка ефективності рекламної концепції. *Тиждень науки.* 2014. Запоріжжя, 2014. Т. 3. С. 320-321.
10. Єрмаков С. Національний міф і расові архетипи. URL: <http://www.velesova-sloboda.org/antrop/ermakov.html> (дата звернення: 15.10.2024).
11. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду : [креативна, нестандартна реклама, екстендери - додаткові частини рекламної комунікації]. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 5. С. 6-18.
12. Ковриженко М. Креатив у рекламі. 2004. 253 с.

13. Коннов С. Реклама в Інтернет: віртуальна територія і реальне законодавство. *Юридична практика*. 1999. № 12. С.94.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ: Науковий Світ, 2020. 880 с.
15. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>. (дата звернення: 15.10.2024).
16. Лазебник М. Що потрібно знати про фестивалі реклами. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 3. С. 22-24.
17. Левченко А. О. Поняття шкідливої інформації в галузі реклами через призму захисту прав дітей. *Часопис Київського університету права*. 2016. № 1. С. 367-370.
18. Ліпшман У. Громадська думка. Інститут Фонду «Громадська думка», 2004. 384 с.
19. Мамчур Л. Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 34-43.
20. Манукян Г. Специфіка пошукової контекстної реклами в Україні. URL: <http://adlabs.com.ua/article/uacontext-specifics/> (дата звернення: 15.10.2024).
21. Медведєва Г. В. Комунікативні стратегії реклами в чоловічих журналах. *Тиждень науки*. Запоріжжя, 2016. Т. 3. С. 563-565.
22. Навіщо нам гендер? URL: <http://www.day.kiev.ua/253945/> (дата звернення: 15.10.2024).
23. Огілві Д. Таємниці рекламного двору, поради старого рекламіста. Асоціація працівників реклами, 1990. 112с.
24. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.

25. Ослон А. Уолтер Ліппман про стереотипи: виписки з книги «Громадська думка». *Соціальна реальність*. 2006. № 4. С. 125–141.
26. Панкова А. Ю. Організація рекламної кампанії як стимулятор продажу товару. *Тиждень науки*. Запоріжжя, 2013. Т. 3. С. 152-153.
27. Патрахалко К. С. Система обліку і адміністрування рекламної інформації. *Тиждень науки*. Запоріжжя, 2015. Т. 1. С. 467-468.
28. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74-79
29. Почепцов Г.Г. *Теорія комунікації*. Київ: Видавничий центр «Київський університет». 1999. 301 с.
30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 202 с.
31. Про авторське право та суміжні права: закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2023, № 57, ст.166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 15.10.2024).
32. Про електронні комунікації: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text> (дата звернення: 15.10.2024).
33. Про затвердження Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг: постанова Кабінету Міністрів України від 11 квітня 2012 р. № 295. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295-2012-%D0%BF#Text> (дата звернення: 15.10.2024).
34. Про Інтернет: маніфест ІФЛА URL: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/faife/publications/policy-documents/internet-manifesto-uk.pdf> (дата звернення: 15.10.2024).
35. Про інформацію: закон України Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 15.10.2024).

36. Про медіа: закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 47-50, ст.120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 15.10.2024).

37. Про рекламу: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.10.2024).

38. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1 (24). С. 138–144. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20> (дата звернення: 15.10.2024).

39. Разумова Г.В., Оскома О.В. Формування маркетингової політики розподілу підприємства. International security studios: managerial, economic, technical, legal, environmental, informative and psychological aspects : International collective monograph. Georgian Aviation University. Tbilisi, Georgia, 2023. P. 1093–1110.

40. Разумова Г.В., Оскома О.В., Гаража В.І. Маркетингове ціноутворення на кондитерському ринку України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 37. С. 77–80. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-12> (дата звернення: 15.10.2024).

41. Реклама та її вплив на свідомість споживачів. URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2019/08/19/reklama-ta-yiyi-vplyv-na-svidomist-spozhyvachiv/> (дата звернення: 15.10.2024).

42. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві URL: https://zps19.at.ua/publ/mediateksti_vid_ekspertiv/rol_i_znachennja_reklami_v_suchasnomu_suspilstvi/15-1-0-206 (дата звернення: 15.10.2024).

43. Рябова Т. Б. Стереотипи і стереотипізація як проблема гендерних досліджень. *Особистість. Культура. Товариство*. 2003. № 5. С. 120–39.

44. Сальникова Є.В. Естетика реклами: Культурні коріння і лейтмотиви. 2002. 288 с.
45. Саморукова І. 8 типових гендерних образів в рекламі. URL: <http://aethelwine.livejournal.com/124879.html> (дата звернення: 15.10.2024).
46. Сапотницька Н.Я., Кучерук Н.І., Онофрійчук О.О. Тенденції на ринку екоупаковки: вимоги суспільства з логістичним акцентом. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 5 (61). С. 128–133.
47. Семендяева О. Ю. Ефект стереотипизації. *Соціологічні дослідження*. 1985 . № 1.
48. Сердечна Л. В. Особливості розвитку національної рекламної галузі в 1997-2002 рр. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2016. № 4. С. 11-19.
49. Сердечна Л. В. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991-1996 рр. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2016. № 3. С. 5-12.
50. Сиволап Т. Г. Реклама в умовах ринкової економіки. *Тиждень науки*. Запоріжжя, 2016. Т. 2. С. 88-89.
51. Сигида Г. А. Реклама як джерело історичної інформації. *Тиждень науки*. Запоріжжя, 2013. Т. 2. С. 258-259.
52. Словник Європейського інституту з гендерної рівності / пер. М. Бабак, О. Давліканової, М. Дмитрієвої, М. Козир, Л. Компанцевої, К. Левченко, М. Скорик, О. Суислової. Київ : «Вістка», 2021. 170 с.
53. Соломянюк Н. М. Тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2014. № 7. С. 20-24.
54. Сороченко В. Секс й еротика в рекламі. URL: <http://psyfactor.org/sexrecl.htm> (дата звернення: 15.10.2024).
55. Ткаченко Н.В. Креативні технології реклами. Харків, 2009. 335с.

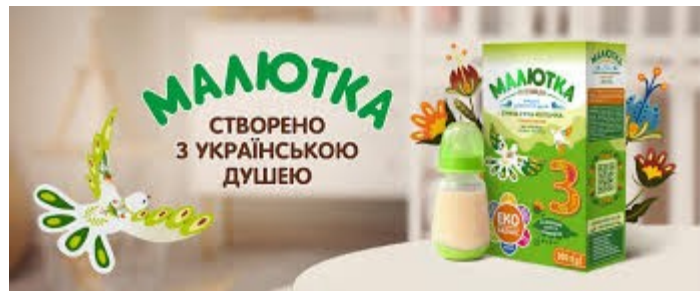
56. Хрульова Т.М. Репрезентація гендерних стереотипів в журнальній рекламі. *Філологічні науки*. 2007. № 48. С. 117–124.
57. Шведун В. О. Використання статистичного моделювання для визначення перспективної кількості випадків недотримання законодавства про рекламу. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 389-396.
58. Шведун В. О. Досвід країн Європейського Союзу щодо державного управління рекламною діяльністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 84-90.
59. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 328–333.
60. Шмиголь Н. М. Окупність витрат на рекламу: оцінка та аналіз. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2014. № 4. С. 15-18.
61. Юнг К. Г. Душа і міф: Шість архетипів. Київ: Досконалість, 1997. 400 с.
62. Юнг К.Г. Архетип і символ. Київ: Наука, 1991. 304 с.
63. Юринець З. В. Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 97-109.
64. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2022. 300 с.
65. AdKnowledge. URL: <http://www.adknowledge.com/> (дата звернення: 15.10.2024).
66. Cyber Atlas. URL: <http://www.cyberatlas.com> (дата звернення: 15.10.2024).
67. Forrester Research URL: <http://www.forrester.com/> (дата звернення: 15.10.2024).
68. GVU. URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/ (дата звернення: 15.10.2024).

69. Internet Advertising Resource Guide URL: <http://www.admedia.org/internet/research.html> (дата звернення: 15.10.2024).
70. Kermis M. The psychology of human aging: theory, research and practice. Boston : Allyn and Bacon, 1984. 393 p.
71. Noelle-Neumann E. Advances of Spiral of Silence Research. *KEIO Communication Review*. 1989. № 10.
72. Nua Internet Surveys. URL: <http://www.nua.ie/surveys/> (дата звернення: 15.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Реклама продуктів харчування, різної побутової техніки, товарів для дітей



Додаток Б

Реклама косметичних засобів та парфумів, напоїв, відпочинку та розваг



Реклама офісної техніки



Додаток Г

Реклама різних товарів



Додаток Д

Реклама алкогольних напоїв («Арсенал», «Славутич», «Чернігів»)



Додаток Е

Реклама легких алкогольных напитков, мобильного зв'язку,
молодіжного одягу тощо



Додаток Є

**Реклама автомобілів, елітних алкогольних напоїв, дорогої техніки,
модного чоловічого одягу, парфумів та аксесуарів**



Додаток Ж

Реклама спортивної техніки, ніотинової продукції, засобів гігієни



Додаток 3

Сексуальні образи жінок і чоловіків сприяють просуванню одягу, алкоголю, косметики та парфумів



*Додаток II***Рекламний образ-стереотип експерта побудований на використанні професійного статусу**

Перелік проаналізованих сайтів

1. Алмариус. URL: <http://www.almariss.com.ua/>
2. Банки України. URL: <http://www.ukrbanks.info/>
3. Бізнес–центр національний. URL: <http://nbc.ua/pages/services/tour-services.htm>
4. Блісс. URL: <http://legal-bliss.com.ua/>
5. Деньги.UA. URL: <http://dengi.ua/blog47917.html>
6. Дружковський інформаційний портал.
URL:<http://druzhkovka.dn.ua/tur/tur.html>
7. Лідер. URL:<http://vetclinic.com.ua/>
8. Моріон. URL:<http://www.morion.ua/>
9. Мета. Контакт URL: <http://contact.meta.ua/>
10. Оріфлейм. URL: <http://www.webconsultant.com.ua/>
11. ТОВ ЮЗАВ URL: <http://yzav.com.ua/turizm/tur-ua.html>
12. Пілот URL: <http://www.pilot.ua/>
13. Туристичні послуги України. URL: <http://turservice.org.ua/>
14. Український банківський портал. URL:
<http://banker.ua/banks/start/15/>
15. Укрмед. URL: <http://ukrmed.org.ua/>
16. Beautic URL: <http://beautic.com.ua/>
17. Cosmetology URL: <http://cosmetology.com.ua/>
18. Cosmeticlux URL: <http://www.cosmeticlux.com.ua/>
19. Doktor. URL: <http://doctor.itop.net/>
20. Jericho. URL: <http://jericho.com.ua/>
21. Livejournal. URL: <http://www.livejournal.com/>
22. Legalplanet URL: <http://www.legalplanet.com.ua/ru/law/>
23. Likar.org URL: <http://likar.org.ua/>

24. Mary Kay URL: <http://www.marykay4you.com.ua/>
25. MBR. URL: <http://www.m-b-r.com.ua/>
26. Medicusamicus URL: <http://www.medicusamicus.com/>
27. My-fashion. URL: <http://www.my-fashion.com.ua/>
28. My-parfum. URL: <http://my-parfum.net.ua/>
29. Olmart.net. URL: <http://olmart.net/>
30. Prostobank. URL: <http://www.prostobank.ua/spravochniki/banki>
31. Prostobankir URL: <http://www.prostobankir.com.ua/>

Реклама автомобілів, мобільних телефонів



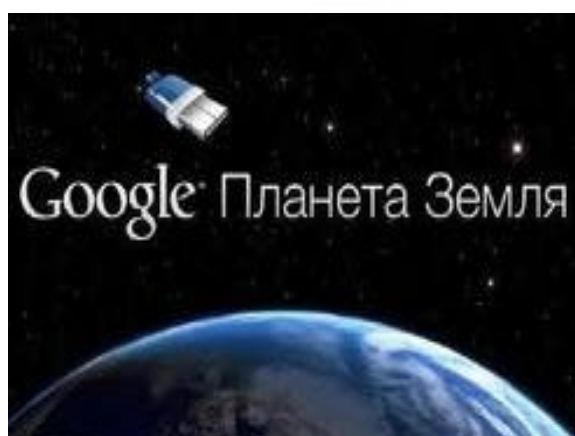
Додаток Й

Реклама косметичних засобів та медичних препаратів



Додаток К

Реклама продуктів харчування, мобільного зв'язку, побутової техніки, комп'ютерної техніки

A blue-toned advertisement featuring a globe with a grid overlay on the left side. The background is a solid blue gradient.

Delivering
high-value, comprehensive,
reliable solutions!

Ловим сприяння дітям зніжати, консультуємо
адміністративні. Проаналізуємо результати
історії. Анонси розробки історичної інформації.

[click here!](#)

Додаток Л

Права рука в рекламі завжди має виходити на перший план

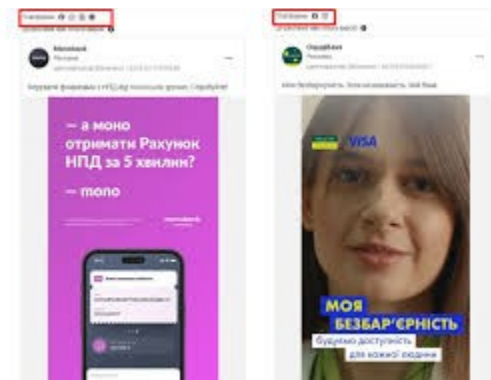
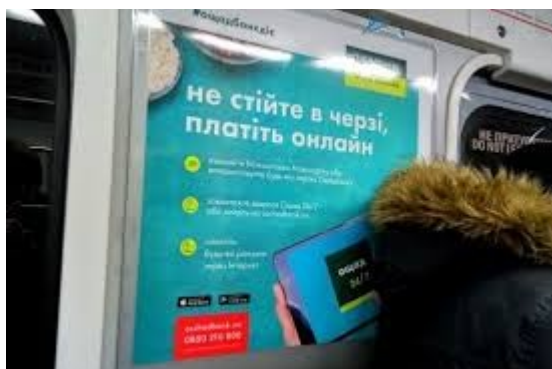


Додаток М

**Реклама одягу, алкогольних напоїв, мобільного зв'язку,
туристичних поїздок, парфумерії, косметичних засобів, медичних
препаратів (гомеопатичних, для схуднення)**



Додаток Н

**Реклама комп'ютерних, консалтингових, банківських послуг,
іміджева реклама**

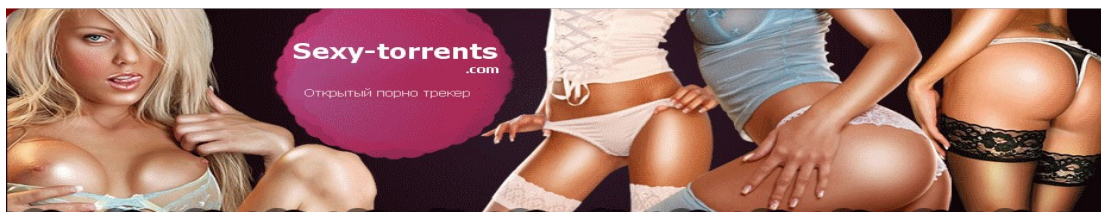
Додаток О

Рекламі одягу, алкогольних напоїв, косметики, парфумерії



Додаток П

Реклама інтим-продукції, інтернет sexshop, сайтів, що поширюють порнографічну продукцію (відео, фото) та пропонують інтим-послуги



Додаток Р

Рекламний образ дитинчати (кошеняти, цуценяти)



Дропкуютьсь цуценята, кошенията, зоотовари.
Україна
Available Puppies, Kittens, pet shop goods.
Ukraine



Реклама медичних препаратів і послуг



САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Анкета

«ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ»

Шановні учасники опитування!

Звертаємось до Вас з проханням висловити своє ставлення до актуальної проблеми впливу рекламних образів в інтернет-реклами на цільову аудиторію. Анкета анонімна. Результати її будуть використані у узагальненому вигляді.

Техніка заповнення: прочитавши питання, виділіть відповідь, що відображає вашу думку, або напишіть свій варіант відповіді.

Дякуємо за співпрацю!

* **Обов'язково**

1. Чи багато часу Ви проводите в інтернеті? *

- заходжу раз на тиждень і рідше
- 15 хвилин на день.
- 0,5-1 год.
- 2-4 години.
- понад 4 години.

2. З якою метою, Ви найчастіше використовуєте Інтернет?»*

(Ви можете вибрати декілька варіантів відповіді)

- У розважальних цілях (відвідування тематичних сайтів, пошук музики, перегляд онлайн-фільмів).
- З метою роботи.
- З метою навчання.
- З метою спілкування (відвідування, різних форумів та сайтів).
- Я роблю різні покупки в інтернет магазинах.

3. Як Ви ставитесь до традиційних видів реклами (телевізійних роликів, плакатів, бігбордів тощо)? *

- Я з задоволенням дивлюся, вона допомагає мені прийняти правильне рішення у виборі товару.
- Я нейтрально ставлюся до реклами, іноді вона буває цілком корисною.
- Я намагаюся не звертати на неї уваги (ігнорую).
- Я ставлюся негативно до реклами у будь-яких її проявах.

4. Ваше ставлення до інтернет-реклами? *

- Ставлюся з цікавістю, намагаюся наголосити на потрібній для мене інформації.
- Належу байдуже, не помічаю її.
- Я не довіряю їй.
- Намагаюся її блокувати спеціальними програмами.

5. Як реклама впливає Ваш вибір? *

- Я її довіряю та часто купую те, що рекламують.

- Якщо немає певної переваги, завжди вибираю найбільш рекламований товар.
- Реклама не коли не впливає на ухвалення мого рішення у виборі товару.

6. До якого виду інтернет-реклами, Ви належите з великою перевагою? *

- Банерів.
- Fiesh – банери.
- Відео роликів.
- Контекстну рекламу (текстові повідомлення).
- До електронної розсилки.
- Pop-up (впливаючим вікнам).

7. Який вид інтернет-реклами найбільше Вас дратує? *

- Банер.
- Fiesh – банер.
- Відеоролик.
- Контекстна реклама (текстове повідомлення).
- Електронна розсилка.
- Pop-up (впливаючі вікна).

8. Чи часто Ви переходите за рекламними посиланнями? *

- Ніколи
- Рідко (кілька разів на місяць)
- Нечасто (кілька разів на тиждень)
- Часто (щодня)
- Завжди переходжу за рекламним посиланням.

9. Чи користувалися Ви Інтернетом для покупки будь-яких товарів? *

- Так
- Ні

10. Ви часто запам'ятовуєте рекламний образ? *

- Так
- Вкрай рідко
- Ні

11. Який інтернет банер найчастіше привертає Вашу увагу? *

- Горизонтальні, плоскі банер розташовані вгорі сторінки.
- Вертикальні банер розташовані збоку сторінки.
- Звертаю увагу рекламні банери, розташовані в кінці сторінки.
- Звертаю увагу лише на банер з анімацією.
- Ігнорую будь-які рекламні банери.

12. Який інтернет банер найбільше привертає Вашу увагу? *

(Приклади, реклами мобільних телефонів)



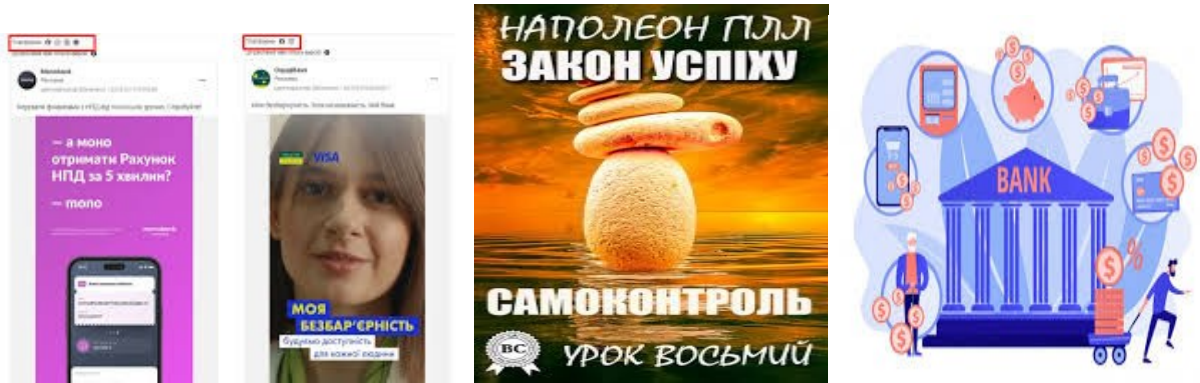
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

13. Що саме привабило Вас у вибраному рекламному банері у 12 питанні? *
(Ви можете вибрати не більше 3 варіантів)

- Присутність відомої особи.
- Яскраві та насичені кольори.
- Сексуальність образу.
- Нейтральний тон банера.
- Присутність тварини (креативний та нестандартний підхід).
- Еротичність (напівоголене тіло).
- Експресивність образу.
- Присутність образу води
- Презентабельність образу (образ викликає довіру).

14. Який із цих інтернет банерів найбільше привертає Вашу увагу?*



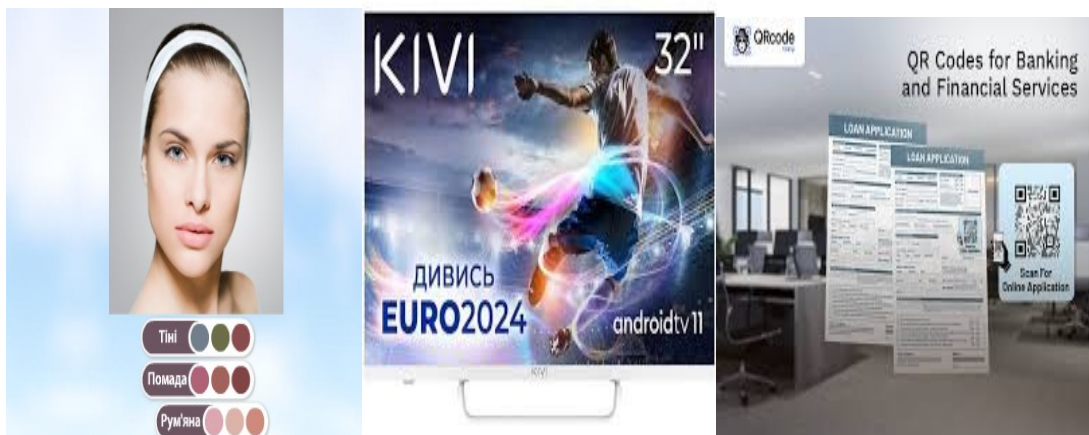


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

15. Що саме приваблює Вас у вибраному рекламному банері у 14 питанні? *
(Ви можете вибрати не більше 3 варіантів)

- Яскраві та насичені кольори.
- Сексуальність образу.
- Нейтральний тон банера.
- Експресивність образу.
- Презентабельність образу (образ викликає довіру).
- Професійний статус.

16. Який з представлених flesh-банерів найбільше привертає Вашу увагу? *



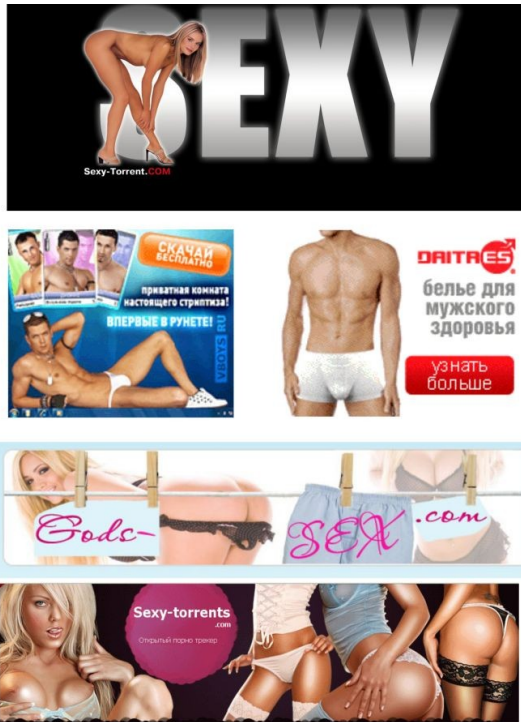


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

17. Що саме привабило Вас у вибраному рекламному банері у 16 питанні? *
(Ви можете вибрати не більше 3 варіантів)

- Яскраві та насичені кольори.
- Сексуальність образу.
- Експресивність образу.
- Презентабельність образу (образ викликає довіру).
- Мені подобається можливість грати з банером.
- Мене приваблює текст, що рухається.
- Мені подобається, що колір тексту переливається різними відтінками.
- Еротичність (напівоголене тіло).
- Мене приваблює присутність образ неба, трав, хмар.
- У мене м'яч асоціюється із сонцем.
- Мене привернула рука, що рухається.

18. Як ви ставитеся до банерів та повідомлень еротичного та порнографічного характеру?*



- • Вони завжди привертають мою увагу.
- • Вона також потрібна, але не люблю, коли її мені нав'язують.
- • Не звертаю жодної уваги (ігнорую).
- • Негативно ставлюся, але терплю.
- • Мене завжди обурює подібна реклама, я вважаю, що її потрібно

заборонити.

•

19. Прийняття Вашого рішення (питання 12,14,16), вирішальним чинником розмір банера? *

- • Мене приваблюють лише більше банера.
- • Мене приваблюють вузький вертикальний банер.
- • Мене приваблюють вузький горизонтальний банер.
- • Мене приваблюють банера квадратної форми.
- • Мені подобаються маленькі банери.
- • Розмір банера не мав значення.

20. Як Ви ставитеся до несанкціонованої поштової розсилки (спаму)? *

• • Завжди читаю, вона іноді буває корисна, я отримую цікаві рекламні повідомлення.

- • Не звертаю на неї уваги, відразу видаляю
- • Ставлюся дуже негативно, вона мене дратує.

21. Як Ви вважаєте, необхідний закон, що регулює розміщення, розповсюдження, зовнішній вигляд (образ, зображення), інтернет-реклами. *

- (Ви можете запропонувати свій варіант відповіді)
- • Ні, цілком вистачає Закону «Про рекламу»
- • Так, необхідна розробка такого закону.

Свій варіант _____

22. Як Ви вважаєте, чи мати інтернет-реклама (її візуальні образи, банера), вплив на прийняття вашого рішення у виборі товару? *

- Так
- Ні
- Важко відповісти

23. Ви коли не будь, асоціювали себе з рекламним чином? *

(Вважаєте, що Ви між собою схожі \ він нагадує Вас \ у Вас є спільні риси).

- Так
- Ні
- Важко відповісти

24. Ви прагнете бути схожі нате рекламні образи, що транслює реклама? *

- Так
- Ні
- Важко відповісти

25. Які емоції у Вас викликає інтернет-реклама? *

- Інтерес
- Захоплення
- Огида
- Здивування
- Радість
- Тривогу
- Роздратування/гнів
- байдужість

26. Вкажіть, будь ласка, Ваша стать:

- Жінка.
- Чоловік.

27. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

- до16
- 16-18
- 19-25
- 26-30
- 31-40
- більше 40

28. Вкажіть, будь ласка, Ваш рівень освіти:

- середне
- середнє спеціальне
- незакінчена вища
- закінчена вища
- науковий ступінь