

стала нераздельна со здоровьем.

Таким образом, рекламе отведена важная роль - направлять человеческую личность в своём развитии. Но на пути к этому у человечества должно сформироваться культурное самосознание, ведь именно оно помогает современному человеку взаимодействовать с окружающей средой.

Список использованных источников

1. *Бабурова, И.В.* Воспитательный потенциал СМИ: взгляд педагога [Текст] / И.В.Бабурова // Народное образование. – 2008. - № 2. – С. 268 - 274.
2. *Кузина, С. В.* Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи [Текст] / С. В. Кузина. - М. : РИП-холдинг, 2007. – 56 с.
3. *Лисица, Н.* Реклама в современном обществе [Текст] / Н. Лисица. – Х.: Основа, 1999. – 286 с.
4. *Назаров, М.* Эффективная частота контактов с рекламным сообщением. Рекламные технологии [Текст] / М. Назаров. – М. : Эксмо, 2000. – 76 с.
5. *Стили жизни молодежи как целевой аудитории телевидения* [Рукопись]: диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Сафарян Арег Вартанович; [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т]. – Москва, 2008. – 152 с..

Стаття розкриває тему впливу реклами на молодь. Особлива увага приділяється чинникам формування стилю життя молодого покоління.

Ключові слова: *стиль життя, молодь, слогани, спосіб життя, гедонізм.*

The article exposes the theme of influence of advertisement on young people. The special attention is spared to the factors of forming of lifestyle of the young generation.

Keywords: *lifestyle, young people, slogans, way of life, hedonism.*

УДК 338.465.2

В.В. Резванова, С.М. Мельник

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Раскрыты особенности функционирования интернет-рекламы, проанализированы самые распространенные виды рекламы в социальных сетях и предложена их сравнительная характеристика. Кроме того, автором установлены основные преимущества и недостатки размещения рекламы в социальных сетях.

Ключевые слова: *интернет-реклама, социальные сети,*

таргетирование, баннерная реклама, контекстная реклама, скрытая реклама.

В современных условиях уже довольно сложно представить себе развитие общества без использования такого блага цивилизации, как Интернет. Грамотно подобранные ресурсы выполняют очень важную роль в том или ином виде бизнеса [4, 7]. Знающие предприниматели и руководители компаний осознают, что без освоения просторов всемирной паутины практически невозможно добиться хороших результатов. Реклама в Интернете сегодня признана одним из самых прогрессивных, самых комфортных в использовании и наиболее эффективных видов продвижения товаров и услуг. По данным Научно-информационный центр статистических исследований (г. Киев), объем украинского рынка рекламы в средствах ее распространения в 2013 г. составил почти 300 млн грн., что на 13% больше, чем в предыдущем году [5, 16]. Интернет вышел на вторую позицию по объему рекламы, при этом в 2011 г. он занимал третье место после телевидения и печатных СМИ (рис. 1). По темпам прироста интернет-реклама остается самым динамично развивающимся сегментом рынка, так как за 2012 год его прирост в развитии составил +35%, против +9% телевидения и +2% печатных СМИ.

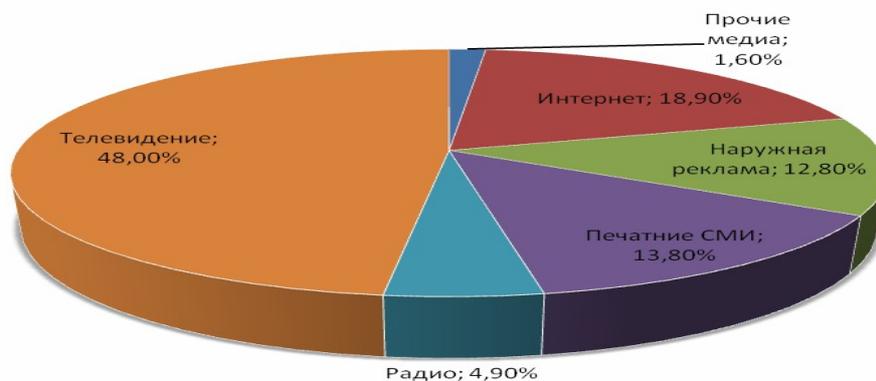


Рис. 1. Место интернет-рекламы в общей структуре украинского рынка в 2013 году

Быстрый рост интернет-рекламы предопределяется активизацией деятельности рекламных агентств, дизайн-студий и компаний, предоставляющих услуги хостинга. Их деятельность постоянно расширяется и трансформируется, что приносит новые черты в интернет-рекламу [1]. Как показал анализ, современная интернет-реклама имеет следующие особенности:

1) отсутствие одностороннего видения товара либо услуги (графические, звуковые, текстовые, видеовозможности плюс гиперссылочная составляющая позволяют наиболее полно представить информацию потенциальному клиенту и в случае заинтересованности дальнейшее

самостоятельное ознакомление, что в свою очередь благотворно сказывается на продвижении товара);

2) возможности варьировать воздействие на количество пользователей от конкретного человека до всего интернет-сообщества;

3) оперативность, полнота и наглядность в подведении итогов рекламной компании;

4) реальность возможностей активного воздействия на потенциального клиента в результате применения информационных технологий, предоставляемых Интернетом;

5) высокая повторяемость и насыщенность рекламных материалов: в поле зрения активного пользователя в течение часа оказывается в несколько раз больший объем рекламы, чем у читателя СМИ или телезрителя.

С ростом желания контактировать посредством телекоммуникационных связей огромную популярность приобретают социальные сети, которые явились продуктом, удовлетворяющим потребность людей общаться в неформальной обстановке. Посетители охотно вступают в группы не только для обмена личными сообщениями, но и для ведения общих дел, обмена опытом, размещения публикаций тематических материалов, научных статей и пр. В Интернете социальные сети объединяют пользователей по интересам, увлечениям, формируются тематические группы по профессиональным интересам.

Особенности рекламирования в социальных сетях обусловлены, с одной стороны, спецификой сетей как совершенно особенной сферы общения между интернетпользователями, а с другой – неординарным характером самого процесса рекламирования и предмета рекламы, так как это не только товары и услуги, но и музыка, идеи и т.д. К ним применяется термин «продвижение» [3, 258].

На украинском рынке социальных сетей лидируют российские социальные сети. Мировой гигант Facebook, который имеет колоссальную аудиторию, составляющую более чем один миллиард человек, занимает в Украине лишь четвертое место по популярности, однако его доля постоянно растет. По состоянию на 2013 год наиболее значимыми и популярными с точки зрения интереса для рекламодателей Украины являются следующие социальные сети: 1) «В Контакте» – ежемесячная посещаемость 29,143 миллиона человек; 2) «Одноклассники» – 25,265 миллиона человек; 3) «Мой Мир@Mail.Ru» – 22,831 миллиона человек; 4) Facebook – 15,404 миллиона человек [6, 65].

Среди крупных социальных сетей выделяют также: YouTube, Yahoo, Twitter и др. В качестве деловых сетей, в которых осуществляется поиск партнеров, работы и происходит взаимодействие в бизнесе, являются сети

LinkedIn и Friendster [7, 64]. Основным инструментом продвижения товара посредством социальных сетей является интернет-реклама. Уникальность ее в данной среде состоит в том, что она обладает высокой степенью доверия. Участники общения, находясь в неформальной дружественной обстановке, в значительной степени готовы к восприятию информации, в том числе рекламного содержания. Кроме того, любые сведения, полученные «из уст в уста» от собеседников в социальной сети, производят большее впечатление, чем безличная традиционная реклама.

Существуют следующие факторы успеха рекламы в социальных сетях:

- четкое понимание задач рекламы, её возможностей;
- определение рекламодателем целевой аудитории с высокой степенью адресности;
- правильный выбор методов подачи рекламы;
- искренность и доверительность всех, кто участвует в процессе рекламирования в социальных сетях;
- избегание открытой рекламы (информация размещаемая в сети, должна носить «завуалированный» характер) [2, 45].

Наиболее распространенными типами продвижения товаров, услуг и проектов в социальных сетях выступают:

1. *Баннерная реклама.* Такой вид рекламы дает наибольший эффект, когда необходима раскрутка того или иного товара, услуги или проекта. Она создает имидж, привлекает взгляд и вырабатывает узнавание у аудитории. В то же время пользователь вряд ли станет целенаправленно искать баннер в сети, тогда как контекстная реклама может находиться по ключевым словам, набираемым пользователем в поисковике.

Баннеры – графическое изображение определенного формата. Баннер может быть статичным или анимированным. Баннеры могут изготавливаться с применением различных технологий, но в единую группу их определяют по неизменности размера в ходе демонстрации и статичность местоположения на странице.

Reach-media баннеры – тип рекламных носителей, в которых может использоваться видео, звук, интерактивные элементы. Они могут быть эффективны для работы с аудиторией уже на стороне рекламной площадки – пользователь непосредственно на носителе может подписаться на рассылку, заполнить анкету или поучаствовать в лотерее. В него может быть встроен калькулятор для расчета стоимости автомобиля или страхового полиса. Когда рекламодатель размещает баннерную рекламу, он платит не за количество кликов (когда пользователь нажимает на баннер и оказывается на

странице рекламодателя), а за количество показов. При этом пользователь спокойно может проигнорировать яркий и красивый баннер. Этим баннерная реклама схожа с традиционной рекламой в печати и на телевидении. Однако визуальный образ, особенно при частом мелькании все же обращает на себя внимание, и даже если пользователь в данный момент не воспользуется моментом и не приобретет товар или услугу, то, как минимум, запомнит. И тогда уже в реальной жизни с большей вероятностью обратит внимание на продукцию компании.

2. *Контекстная реклама.* Контекстная реклама нацелена на продажи. Размещается главным образом на поисковых системах («Yandex», «Rambler», «Google») и информационных сайтах. После того как пользователь набирает определенные слова или словосочетания, на странице с результатами поиска вместе со ссылками на сайты появляется и текстовое сообщение, кликнув по которому пользователь попадает на страницу рекламодателя. Особенность контекстной рекламы – посетители, пришедшие на сайт, заинтересованы в приобретении рекламируемых товаров и услуг или получении информации по данному коммерческому предложению (они ведь ввели в строке поиска наименование товара или услуги). К тому же реклама показывается посетителям только тех регионов, которые рекламодатель рассматривает как рынок сбыта. Также высокая оперативность вызывает доверие – рекламную кампанию можно начать и закончить в любой момент, в содержании и в ключевых словах для рекламных объявлений можно вносить коррективы уже в процессе ведения кампании. Контекстная реклама – менее привлекательна по отношению к баннерной, но обладает одним преимуществом – она не блокируется пользователем сети Интернет. Она выглядит как текстовый блок, имеющий гиперссылку на сайт рекламодателя.

3. *Скрытая реклама.* Подобный маркетинговый прием является особенностью социальных сетей. Это может быть обусловлено спецификой организации общения в социальных сетях. Во-первых, посетители подобных сайтов нацелены на свободное общение и имеют дружественный настрой. В таком состоянии люди открыты для восприятия любого вида информации. Во-вторых, социальные сайты создают некую иллюзию единства для своих посетителей. Каждый пользователь ощущает себя среди друзей, людей со схожими интересами, привычками, проблемами. Естественно, в такой обстановке любая информация расценивается не как прямая реклама, а как дружеский совет.

Сравнение баннерной и контекстной рекламы в Интернете по основным признакам представлено в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнение баннерной и контекстной рекламы в Интернете
по основным признакам**

Вид рекламы Отличия	Баннерная	Контекстная
Применение	для привлечения конкретных продаж	для увеличения узнаваемости бренда или компании; для привлечения покупателей и потенциальных клиентов
Оформление	графическое изображение рекламного характера, способное содержать анимированные элементы с гиперссылкой на сайт	объявление о предоставлении возможности приобрести товары или услуги
Преимущества	низкая конкуренция; на пространстве баннера нет никаких отвлекающих внимание конструкций	практически не оказывает негативного психологического влияния на посетителя ресурса; реклама воспринимается адекватно
Недостатки	высокий уровень раздражающего воздействия	высокая конкуренция рекламодателей в борьбе за целевую аудиторию; низкая при-влекательность для целевой аудитории

Итак, баннерная реклама подходит для повышения узнаваемости бренда или компании. Продажи товаров или услуг при помощи этого вида рекламы пользуются большим успехом, по сравнению с контекстной рекламой, которая представляет особый интерес для тех рекламодателей, которые стремятся в ходе рекламной кампании достичь не повышение рейтинга и улучшения имиджа фирмы, а конкретных продаж. Реклама в социальных сетях обладает рядом уникальных преимуществ. Прежде всего это возможность демонстрации информации непосредственно заинтересованной целевой аудитории – таргетинг. (от *англ.* target – цель) – механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей, что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения» [4, 113].

Таргетирование рекламы строится на таких принципах:

- *географическом* (позволяет показывать рекламу только пользователям

из определенного географического региона);

- *временном* (позволяет показывать рекламное объявление только в указанные часы и дни недели);

- *Тематическом* (осуществляет показ рекламы на площадках, имеющих специфическую тематику (например: страхование, строительство, финансы, погода и т.п.). Как правило, такими площадками являются web-страницы каталога. Тематический таргетинг обеспечивает качественное покрытие аудитории, заинтересованной в определенной теме.

Кроме того, в соцсетях можно работать с группами пользователей, объединенных по таким параметрам, как тема, возраст, география, пол, социальное положение (студент, место работы).

Причинами, сдерживающими эффективное продвижение товаров, услуг, проектов в социальных сетях, являются следующие:

- отсутствуют правила работы владельцев брендов в социальных сетях, вследствие чего нередко рекламные кампании далеки от совершенства не только содержательно, но и по форме, бывают навязчивыми и лживыми;

- нет достаточного объема наработанного позитивного опыта продвижения товаров, услуг, общественных проектов в социальных сетях, соответствующей культуры ведения специально подготовленных дискуссий, квалифицированно представленных просмотров и т.д.;

- высок риск вкладывания компаниями средств, предназначенных для рекламы, по существу, в другие компании. Так, никто не гарантирует, что с помощью контента конкретного рекламодателя другая компания не создаст для себя «информационный капитал» без каких-либо усилий.

Таким образом, в настоящее время существует общая тенденция усиления роли интернет-рекламы на рекламном рынке Украины и мира, что несомненно, расширяет возможности продвижения в социальных сетях разнообразных продуктов, услуг и проектов. Социальные сети, являясь малозатратным видом рекламы, могут принимать различные формы: от традиционных рекламных баннеров до хорошо спланированных скрытых рекламных компаний, что дает возможность рекламодателю выбрать наиболее для него удобный вариант.

Список использованных источников

1. *Вихляева И. С.* Индивидуальные особенности рекламы в социальных сетях/ И. С. Вихляева // *Логистика*. – 2011. – №6 (59). – С. 46–47.
2. *Годин А.А.* Интернет-реклама: учебное пособие для студентов экономических вузов / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – М. : Дашков и К, 2009. – 168 с.
3. *Кетова Н. П.* Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные

возможности, инстру-менты продвижения / Н. П. Кетова // Экономика и управление. – 2011. – № 5 (78). – С. 256–260.

4. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб. : Сеть, 2011. – 160 с.

5. Мамикін, А. А. Стратегія і тактика маркетингу в Інтернет / А. А. Мамикін // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 16–19.

6. Семенов Н. Б. Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей / Н. Б. Семенов // Логистика. – 2012. – № 9. – С. 64–66.

7. Христофоров А. Инновационные каналы продвижения: социальные сети / А. Христофоров, И. Христофорова // Маркетинг. – 2009. – № 3 (106). – С. 63–64.

Розкрито особливості функціонування інтернет-реклами, проаналізовано найпоширеніші види реклами в соціальних мережах та запропоновано їх порівняльну характеристику. Крім того, автором встановлено основні переваги й недоліки розміщення реклами в соціальних мережах.

Ключові слова: *інтернет-реклама, соціальні мережі, таргетування, банерна реклама, контекстна реклама, прихована реклама.*

It is reviewed special features of functioning of Internet advertising, analyzed are the most common types of advertising in social networks and proposed their comparative characteristics. The author also establishes the basic advantages and disadvantages of advertising in social networks.

Keywords: *internet advertising, social networks, targeting, banner advertisement, contextual advertising, hidden advertising.*

УДК [316.7:82-95]:028.02

Л.В. Прокопович

ЛИТЕРАТУРНАЯ ПАРОДИЯ В ДИСКУРСЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Литературная пародия, рассматриваемая как форма творческой дискуссии, как вид художественной критики, является эффективным и плодотворным способом коммуникации между писателями или поэтами. Не менее активным участником данной художественной коммуникации должен являться и читатель. Однако в последнее время наблюдаются определённые трудности в актуализации произведений этого жанра. Это приводит к поиску новых форм взаимодействия, позволяющих пародии оставаться действенным средством социокультурной коммуникации.

Ключевые слова: *литературная пародия, жанр, критика, творческая дискуссия, социокультурная коммуникация, художественная коммуникация, массовый читатель.*