

УДК 681.3.06

### ВИКОРИСТАННЯ ПЕРЕВАГ ГІПЕРТЕКСТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕРЕЖЕВІЙ РЕКЛАМІ

© Т. Ю. Киричок, к.т.н., доцент, НТУУ «КПІ», Київ, Україна

**Рассмотрены тенденции развития сетевой рекламы. Выделены показатели, характеризующие ее эффективность. Определены особенности гипертекста, повышающие эффективность сетевой рекламы.**

**The tendencies of network advertising were examined. The indices of its efficiency were determined. The particularities of hypertext which raise the network advertising efficiency have been defined.**

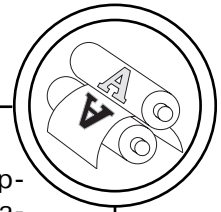
#### Постановка проблеми

Розвиток електронних видань, зокрема, мережових, спричинив появу та розвиток нової форми реклами — мережової. Це обумовлено, з одного боку, тим, що Інтернет-аудиторія в Україні зростає швидкими темпами. Так, за даними компанії Gemius [1], якщо середньомісячна Інтернет-аудиторія у грудні 2006 року становила близько 5 млн., то у квітні 2007 року — вже близько 6 млн., у грудні 2008 року — до 7,1 млн. користувачів. З іншого боку, й компанії починають усвідомлювати істинну цінність присутності в Інтернеті й стають усе більш обізнаними щодо ефективності та високої рентабельності налагодження контактів шляхом розробки та підтримки власного веб-сайту а також використання мережової реклами. Завдяки таким тенденціям, за даними експертів сайту «Медіа бізнес» [2] український Інтернет-ринок уже кілька років зростає на 60 % на рік. Якщо 2007 року ринок оцінювався

майже у \$12 млн., з них близько \$9 млн. — це банерна реклама, \$3 млн. — контекстна, то 2008 рік — близько \$20 млн., з яких \$13 млн. банерна реклама та \$7 млн. — контекстна. Однозначних прогнозів щодо об'єму ринку Інтернет-реклами 2009 року поки немає, проте аналітики [2] переконані, що, незважаючи на кризу, ринок Інтернет-реклами — буде зростати, на відміну від інших рекламних каналів, які швидше за все демонструватимуть зниження. Це пов'язано з тим, що ринок Інтернет-реклами знаходиться на початкових етапах свого розвитку.

Звичайно, зважаючи на світову економічну кризу, 2009 року відбудуться зміни в структурі бізнесу в усьому світі, однак, незважаючи на нинішній економічний клімат, для Всесвітньої мережі в цілому та для мережової реклами зокрема прогнозуються високі темпи економічного росту й серйозні інвестиції. Це стверджують в агентстві «Jorn and Price Marketing» [3], яке

## ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ



опублікувало першу десятку прогнозів у сфері інтернет-маркетингу і просування веб-сайтів на 2009-ий рік. Так, за цими прогнозами, незважаючи на те, що загальний обсяг витрат на рекламу знизиться, буде спостерігатися величезне зростання корпоративних витрат на Інтернет-маркетинг і рекламу, значною мірою, завдяки прогресу в області географічного тагетування, зростанню місцевих рекламних можливостей і загальної потреби всіх підприємств бути включеними в релевантні результати пошуку. Це, на думку [3], є відмінною можливістю для компаній, що займаються мережевим маркетингом, встановити нові зв'язки й розширити базу існуючих клієнтів.

Отже, мережева реклама розвивається, і розвиток цей відбувається у декількох основних напрямках [4, 5]:

1. Банерна (або медійна) реклама. Банер (статичне або анімоване графічне зображення певного розміру з встановленим на нього посиланням, що веде на певний ресурс мережі) може бути встановлений практично на будь-якому сайті. Таку можливість надають сервіси банерної реклами, де установка банера автоматизована, при цьому Інтернет-реклама розміщується відразу на декількох сайтах.

2. Текстова реклама. Це показ, на відміну від банерної реклами, не графічного, а текстового оголошення. Такі оголошення є набагато дешевшим та простим маркетинговим механізмом, але не сприяють впізнаваності та не забезпечують необхідний імі-

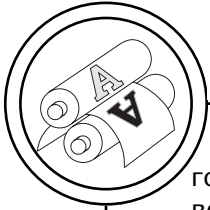
джевий ефект. Набагато перспективнішими є рішення в галузі контекстної текстової реклами. Ця реклама розміщується сервісами контекстної реклами на сайтах, тематика яких подібна. Принцип її полягає у тому, що текстове оголошення має приданий список ключових слів, що стосуються об'єктів, що рекламуються. В ході рекламної кампанії оголошення показується на сторінках, що містять ті ж ключові слова. Таке розміщення реклами сприяє притоку цільової аудиторії.

3. Партнерські програми — рекламний текст на чужих сайтах, подібний до банерного обміну, тільки в текстовому вигляді.

4. Розсилки рекламної інформації за допомогою електронної пошти.

Як вже зазначалося вище, перші два види Інтернет-реклами є переважаючими на теперішній час, причому частка банерної реклами складає близько 65 %. Крім того, тільки перших три види реклами є, фактично, складовими мережевих електронних видань та аналогами традиційних рекламних оголошень. Тому зрозумілий інтерес дослідників саме до цих видів реклами, зокрема, банерної.

Проте, основний їх інтерес зосереджений на оцінці ефективності банерної реклами та розробки різних методик щодо цього. Певна зацікавленість виявляється до використання банерів як іміджевої реклами. Також присутній інтерес до вивчення способів впливу на споживача (кольору, текстового наповнення, розміщення на сторінці) [6]. Але дослідники оминають ува-



## ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ

гою фундаментальні особливості веб-середовища, котрі впливають на ефективність банерної та інших видів Інтернет — реклами. Насамперед, йдеться про таку основоположну рису WWW як гіпертекст.

### Мета дослідження

Необхідно виявити, які особливості гіпертекстових технологій обумовлюють ефективність мережевої реклами та сприяють її розвитку.

### Виклад основного матеріалу

Для оцінки ефективності мережевої реклами розроблено декілька показників [5]. Так, основним показником, який дозволяє оцінити ефективність рекламного модуля, є CTR (Click-Through-Ratio — відношення «клік—показ») — відгук банера; вимірюється як відношення кількості клацань мишею по банеру до загальної кількості його показів. Якщо користувач натискує на банер, він переходить на сторінку, яка рекламується, і банер досягає мети. Слід зазначити, що, за одно-стайною оцінкою дослідників [1—5], як правило, не перевищує 2 %, тобто зі 100 відвідувачів тільки 2 переходять на сайт, що рекламується банером. Можна було б зробити висновок, що тільки 2 % показів банера йдуть на користь рекламодавця (приводять відвідувачів на його Web-сайт), а інші 98 % просто витрачаються даремно. Але це не так. Ефективність показу не обмежується тільки переходом на певну сторінку. Кожний показ банера приносить

рекламодавцю відчутну користь, бо є інструментом брендингу — іміджевої реклами компанії, певних товарів, послуги або, наприклад, Web-сайту. Іншими важливими показниками ефективності банерної реклами та якості сайту є:

— CTI (Click-To-Interest — «клік—інтерес») — відношення кількості відвідувачів, які зацікавилися сайтом до загальної кількості відвідувань. Поняття «зацікавленості» може мати різний зміст, але є низка показників, які мають об'єктивний характер і можуть бути оцінені: наприклад, якщо відвідувач не обмежився першою сторінкою сайту, а відвідав ще декілька розділів;

— CTB (Click-To-Buy — «клік—покупка») — відношення кількості відвідувачів, які прийняли потрібне рішення (придбали товар або скористалися послугою) до загальної кількості відвідувачів.

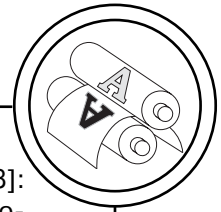
Що ж зумовлює ефективність банерної реклами? Щоб визначити це, доцільно проаналізувати ті стадії, які проходить споживач, реагуючи на рекламний носій, та які описує відома рекламна формула AIMDA [7]:

1. A (Attention) — увага.
2. I (Interest) — інтерес.
3. M (Motivation) — мотивація.
4. D (Decision) — рішення.
5. A (Action) — дія.

Ця схема діє наступним чином:

Споживач звертає увагу на рекламний банер (стадія 1), проявляє певну зацікавленість в рекламному контенті (стадія 2), після цього йому хочеться отримати

## ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ



мати більший об'єм інформації про товар чи послугу, що рекламується чи придбати це у відповідності з особистими потребами (стадії 3 й 4).

Нарешті, натискуючи на банер, зайшовши на сайт рекламодавця й отримавши додаткову інформацію, споживач купує товар чи послугу (стадія 5).

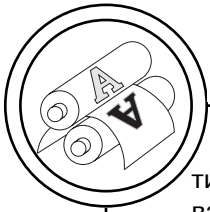
Якщо споживач доходить до п'ятої стадії, основна мета рекламодавця досягнута: по-перше, відгук на рекламу зафіксований і може бути оцінений відповідно до критеріїв, описаних вище; по-друге, з'являється ймовірність того, що товар чи послуга, що рекламується будуть придбані.

Звичайно, якщо споживач не доходить до п'ятої стадії, не можна сказати, що реклама не є ефективною, бо вона створює певний імідж товару чи рекламодавця [5], але ці аспекти не є предметом нашого розгляду.

Нашою задачею є визначити, які особливості гіпертекстової організації мереженого середовища сприяють підвищенню ефективності мережевої реклами, тобто, якщо притримуватися методики оцінки цієї ефективності, визначити, які чинники дозволяють не тільки досягнути високих показників СТР, але й СТІ та СТВ. Для цього, насамперед, доцільно визначити, що ж таке гіпертекст.

Зауважимо, що єдиного, усталеного визначення цього поняття не існує. Різні дослідники, даючи визначення гіпертексту, звертають увагу на різні його аспекти. Так, автор самого терміну «гіпертекст» американський вчений Тед Нельсон визна-

чав його наступним чином [8]: «Під гіпертекстом я розумію не послідовний запис. Зазвичай процес письма здійснюється послідовно з двох наступних причин. По-перше, тому, що він є похідним від мови..., котра не може не бути послідовною (бо в нас для цього тільки один канал), і, по-друге, тому, що книги незручно читати інакше, як послідовно. Однак, думки утворюють структури, котрі не є послідовними — вони пов'язані багатьма можливими переходами». Як бачимо, тут підкреслені основні риси гіпертексту — його нелінійний характер та принцип формування за асоціаціями. І якщо принцип нелінійності в теперішній час одні дослідники вважають найважливішою рисою гіпертексту, а інші, навпаки, зовсім неважливою і притаманною усім текстам, в тому числі й друкованим [9], то асоціативний характер гіпертексту ніким не ставиться під сумнів. Визнаний творць та ідеолог гіпертексту Віневар Буш ще за двадцять років до появи самого терміну «гіпертекст» [10] писав: «Мозок людини... діє за асоціативним принципом. Вловивши одну думку, він негайно переходить до наступної, що породжується асоціаціями думок...». Принцип асоціацій був запропонований В. Бушем для організації пошуку інформації [10] як «механізм, завдяки котрому будь-який елемент інформації може слугувати відповідною точкою для негайного автоматичного вибору користувачем будь-якого іншого елемента інформації». У визначенні В. Буша, на нашу думку, підкреслена не тільки асоціа-



## ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ

тивність, але й ще одна дуже важлива особливість гіпертексту — миттєві переходи між інформаційними блоками.

Отже, можна зробити висновок, що основними рисами гіпертексту є нелінійність, асоціативний характер формування та можливість миттєвих переходів між інформаційними блоками. Саме дві останні риси (асоціативність та швидкі переходи) й обумовлюють, на нашу думку ефективність банерної реклами.

Асоціативний характер формування гіпертексту сприяє створенню у споживача впевненості (чи ілюзії) щодо добровільного та усвідомленого реагування на рекламне повідомлення. Цей ефект підсилюється ненав'язливістю банерної реклами (якщо не брати до уваги технологічні рішення типу спливаючих вікон pop-up, що затуляють частину сторінки), особливо у порівнянні з довготривалими рекламними блоками на телебаченні. Асоціації, що спонукають споживача до натискання на банер (п'ятої стадії формули AIMDA), виникають на четвертій стадії AIMDA. Можливо, саме тому часто цю стадію D розшифровують не як D (Decision) — рішення, а як D (Desire) — бажання [7]. Звичайно, асоціації споживача мають значення і на п'ятій стадії, стадії дії, коли здійснюються переходи по різних розділах сайту рекламодавця, тобто підвищується СТІ банерної реклами.

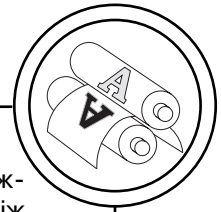
Інша риса гіпертексту — можливість швидких переходів між інформаційними блоками,

чи навігація — також підвищує всі показники ефективності банерної реклами. Адже ланцюжок увага — інтерес — мотивація — рішення (бажання) — дія займає мінімальний проміжок часу, фактично необхідний для натиснення на банер. Цей ефект підсилюють така особливість гіпертекстових технологій, як браузеринг [9]. Це поняття є багатоплановим та означає як процес швидкого перегляду гіпертекстових документів з метою вивчення інформації, так і здатність людини сприймати інформацію в процесі такого швидкого перегляду. Навігація та браузеринг, що здійснюються за допомогою браузерів, котрі, враховуючи дружність до людини [11], дають можливість не тільки швидкого переміщення по вузлах гіпертексту, але й запам'ятовування шляхів у гіпертексті, створення закладок, завдяки чому сайт, що зацікавив споживача може бути не тільки досягнутий практично миттєво, але й доданий до вибраних сайтів, відвіданий пізніше. Тобто, інформація, що зацікавила споживача, не втратиться. Високе значення СТВ може бути досягнуто навіть через певний час після першого відвідання сайту рекламодавця.

### Висновки

1. Ефективність банерної реклами може бути оцінена декількома показниками: СТР (Click-Through-Ratio — відношення «клік—показ») — відгук банера; вимірюється як відношення кількості кліків мишею по банеру до загальної кількості його показів, СТІ (Click-To-In-

## ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ



terest — «клік—інтерес») — відношення кількості відвідувачів, які зацікавилися сайтом до загальної кількості відвідувань; СТВ (Click-To-Buy — «клік—покупка») — відношення кількості відвідувачів, які прийняли потрібне рішення (придбали товар або скористалися послугою) до загальної кількості відвідувачів.

2. Основні риси гіпертексту — нелінійність, асоціативний ха-

рактир формування та можливість миттєвих переходів між інформаційними блоками — впливають на підвищення ефективності банерної реклами за рахунок швидкого проходження стадій реагування на рекламне повідомлення відповідно до формули AIMDA, а також створення закладок для збереження інформації про сайти, що зацікавили споживача.

1. Електронний ресурс: <http://gemius.com.ua/ua/aktualnosci/2009-02-04/01>. 2. Електронний ресурс: <http://www.mediabusines.com.ua/content/view/11895/125/lang,uk/>. 3. Електронний ресурс: <http://marketinginflorida.com/index-2.html>. 4. Вуль В. А. Электронные издания. — Санкт-Петербург: БХВ. — 2003. — 560 с. 5. Петюшкин А. В. Основы баннерной рекламы. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — 464 с. 6. Крутко Т. Вербальні способи переконання у банерній рекламі // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Іноземна філологія. — К.: Вид.-поліграф. центр «Київ. у-т», 2005. — № 39. — С. 32—35. 7. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с. 8. Т. Н. Nelson. Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate, Proceedings of the 20th National Conference, p. 84—100, August 24—26, 1965, Cleveland, Ohio, United States. 9. Чепмен, Найджел, Чепмен, Дженни. Цифровые технологии мультимедиа, 2-е издание: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 624 с. 10. Bush V. As We May Think //Atlantic Montly. — 1945. — N.7. — P. 101—108. 11. Эпштейн В. Л. Антропоцентрическое информационное взаимодействие (вопросы терминологии) // Проблемы управления. — 2003. — № 1. — С. 28—33.

Рецензент — В. П. Шерстюк, д.х.н.,  
професор, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 22.12.08