



УДК 658.8

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Студ. Д.Ю. Зубковський, гр. БМР-15  
Науковий керівник доц. Ю.В. Зимбалецька  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається шаленими темпами. При цьому далеко не всі методи Інтернет-реклами є по-справжньому дієвими. Багато з них застаріли і вже не приносять бажаного результату рекламодавцям, які витрачають все більше і більше коштів на просування своїх продуктів у глобальній мережі. Виходячи з поставленої проблематики, метою дослідження є аналіз та виявлення тенденцій розвитку ринку Інтернет-реклами. Відповідно до мети виділено завдання: охарактеризувати інструменти інтернет-реклами та їх взаємодію між собою.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації, а предметом зокрема – Інтернет-реклама.

**Методи та засоби дослідження.** Для вирішення завдань дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: спостереження, порівняння, абстрагування, аналіз і синтез, дедукція та деталізація.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку та поглибленні практичних положень напрямів розвитку Інтернет-реклами.

**Результати дослідження.** На сьогоднішній день найавторитетнішими представниками надання послуг Інтернет-реклами є такі компанії: «Мета», холдинг «Бігмір-Інтернет», «Target Media Group Ukraine», «Ехо», сейл-хаус «FISH», «УБС», агентство «Раскрутка», «AdRock». Хоча лідерами все одно залишаються загальноновизнаний бренд «Google» та російський «Яндекс».

За оцінками Інтернет-агентств в Україні нараховувалось близько 1,5 млн. активних рекламодавців, які користувались послугами різноманітних інструментів для реклами в Інтернеті. Близько половини становлять оператори мобільного зв'язку та продавці/виробники електроніки. Вони, головним чином, використовували банерну рекламу задля підвищення чи підтримання іміджу.

На розвитку ринку Інтернет-реклами простежуються загальносвітові тенденції до росту контекстної (пошукової) реклами та до зменшення частки банерної. Банерна реклама виступає більше іміджевим інструментом, тоді як контекстна дозволяє точно діяти на споживача, з'являючись у той момент, як він вводить параметри пошуку чи на тематичних сайтах. Банерну рекламу в основному використовують великі рекламодавці. Контекстну (пошукову) рекламу використовують середні та малі фірми. Ціна на неї вираховується таким чином: потенційний споживач шукає певну інформацію через пошукову систему, вводить запит за ключовими словами, а пошукова система видає разом зі знайденими джерелами рекламні повідомлення. Кожен «клік» по такому повідомленню коштує його рекламодавцеві 0,1–1,5 дол., хоча ціна може бути і більшою, залежно від товару чи послуги, яка рекламується.

До перспективних форматів рекламних повідомлень можна віднести:

1. Rich-media формат – це формат банера нового покоління, який являє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією Flash. Демонстрація даного формату відбувається таким чином. Користувач заходить на web-сторінку з кодом даного модуля, у цей час з'являється Flash-ролик поверх поточної сторінки браузера. У цей момент відбувається прямий контакт користувача з рекламним роликом. Якщо



заставка привернула його увагу, користувач може ознайомитися з продовженням ролика або сайтом рекламодавця.

2. «Фонові» реклами – один з найновіших винаходів Інтернет-маркетологів, який полягає в тому, щоб використовувати як тло сайту рекламу, а не просто білі чи кольорові тла. На разі цей вид реклами ще не набув поширення і використовується як іміджева реклама чи позиціонується як альтернатива для анонсів. Автором ідеї такої реклами є американське рекламне агентство AdCamo. Вони, головним чином, звертають увагу на те, що даний вид реклами є рішенням для жорстко обмежених рекламних бюджетів. Таким чином, за вимогами він може бути досить дієвим на українському ринку Інтернет-реклами, де існують свої проблеми – заборона на рекламу тютюну, обмеження на рекламу алкоголю.

3. Відео реклама – вид реклами в Інтернеті, у якому до відео файлу (кліпу чи якогось інформаційного відео) спочатку та вкінці додаються невеликі (до 15 секунд) блоки реклами.

4. Таргетинг – рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Можна виділити такі основні види таргетингу: підбір рекламних площ (використовується в пакетному розміщенні); географічний таргетинг (реклама для жителів певного регіону); тематичний таргетинг (на тематичних сайтах); таргетинг за часом показу (вранці, ввечері); соціально-демографічний таргетинг; поведінковий таргетинг – один з найперспективніших напрямів. Його суть у тому, що за допомогою cookie-файлів збирається інформація про те, що потенційний споживач робить на тому чи іншому сайті, які теми його цікавлять, скільки часу він витрачає на перегляд різної інформації.

**Висновки.** Узагальнивши викладене, можна зробити висновок, що ефективним видом реклами в Інтернеті могло б бути поєднання фонові реклами та можливостей географічного таргетингу. Даний вид реклами можна було б використовувати для рекламування послуг чи продуктів, які надають компанії міста, в якому проживає відвідувач сайту. Надання можливості кліка збільшить відгук від даної реклами, оскільки ця функція може використовуватись для безпосереднього переходу на сайт компанії і подальшого замовлення товару, який був на тлі рекламної площі, як при використанні контекстної реклами. Однією з особливостей цієї реклами є те, що її потрібно показувати на одному сайті протягом певного періоду часу. Оптимальним, на нашу думку, є період 7-10 днів. Оскільки постійні зміни тла будуть досить помітними для відвідувачів, у них може скластися негативне враження про даний ресурс і про рекламований продукт чи послугу. Вартість даної реклами потрібно визначати виходячи з вартості розробки самого фонового зображення, кількості відвідувачів рекламного майданчику та цільовій аудиторії відвідувачів за географічним критерієм.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, Інтернет-реклама.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB) / IAB Internet Advertising Revenue Report. 2016 Full-Year Results. March 2017. (263Kb) – NY [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.iab.net/media/file/IAB\\_PwC\\_2016\\_full\\_year.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2016_full_year.pdf).
2. ТОВ «Мета» Види реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://meta.ua/business/zakaz/types.asp>.
3. ТОВ «Бігміп-Інтернет» Прайс-лист [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://meta.ua/business/zakaz/types.asp>.