

Л. Ф. Романенко

доктор економічних наук, професор

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

імені В. Гетьмана», Київ

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: П ВИДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

У статті досліджено сутність та особливості використання реклами в мережі Інтернет, проаналізовані її основні види та інструменти.

Ключові слова: *реклама, Інтернет-реклама, види Інтернет-реклами, користувачі мережі Інтернет.*

Romanenko L. INTERNET ADVERTISING: TYPES AND ITS TOOLS

In the article the essence and characteristics of advertising on the Internet, it analyzed the main types and tools.

Keywords: *advertising, Internet advertising, the types of Internet advertising, Internet users.*

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства, світова мережа Інтернет дозволяє отримувати, зберігати, передавати та використовувати значний обсяг інформації всіма учасниками ринкових відносин.

Кількість абонентів мережі Інтернет в Україні станом на 31.03 2016 склала 14203,2 тис. осіб, з них 14157,8 тис. осіб (або 99,6%) отримують послуги широкопasmового доступу до мережі Інтернет. В Україні, забезпеченість громадян послугами мережі Інтернет становить в розрахунку на 100 жителів 33,3. Серед областей України найбільше використовують послуги в світовій мережі Інтернет Одеська, Київська області та місто Київ [1].

Інтернет активно впливає на процес ведення бізнесу, дозволяє сформувати довгострокову та ефективну взаємодію бізнес-партнерів, посилити конкурентні позиції підприємств. Для успішного використання інформаційно-комунікаційних технологій та отримання переваг від використання Інтернет підприємства повинні витратити фінансові ресурси на придбання програмних продуктів, формування високоякісної інфраструктури створювати та впроваджувати, ефективні системи і технології, використовувати сучасні методи управління та інтегровану систему маркетингових комунікацій.

В інформаційному суспільстві Інтернет виступає активним рекламним каналом. Важко сьогодні віднайти як сферу підприємницької діяльності, так і підприємства, які б не займалися просуванням своєї продукції в Інтернет. В той же час різні товари і послуги рекламуються в мережі Інтернет з різним ступенем активності, при цьому використовуються різні види і інструменти реклами.

Теоретичним, методологічним та методичним засадам формування та розвитку Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами присвятили свої наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці як: Д. Белл, Дж. Бернет, Д. Джоббер, С. Моріарті, Дж. Райт, Р. Ріддік, Г. Багісв, О. Голубкова, А. Войчак, Т. Діброва, М. Лебеденко, Т. Лук'янець, В. Пилипчук, Т. Примаєт, І. Решетнікова, Е. Ромат, А. Шеремет.

В той же час теоретичні і практичні питання стосовно обґрунтування сутності і ролі Інтернет-реклами в інформаційному суспільстві та її видів і інструментів є предметом наукової дискусії і потребують подальших наукових розробок.

Метою статті є аналіз особливостей використання видів та інструментів Інтернет-реклами в умовах сучасного інформаційного суспільства. Для досягнення цієї мети були використані такі методи: теоретичного узагальнення – для визначення вихідних категорій Інтернет-реклами; системного аналізу – для обґрунтування та визначення основних видів Інтернет-реклами та її інструментів.

Інтернет-реклама – реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, яка являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання. Частка витрат на рекламу в Інтернет у загальній сумі витрат на усі види реклами в 2013 р. складала 18,1% on Dekstop Internet Advertising і 2,7% on Mobile Internet (globally) а вже у 2016 р. прогнозується, що дані показники становитимуть відповідно 19,5% і 7,6% [4].

Інтернет-реклама стає ефективною завдяки таким показникам як вартість контенту та здатність оперативно втручатися в хід проведення рекламної кампанії, на відміну від телебачення та радіо. Це і робить її популярною серед підприємств.

Варто охарактеризувати переваги Інтернет-реклами для підприємств, які використовують її в онлайн-режимі. Це зокрема: можливість для підприємств і організацій направляти рекламну компанію безпосередньо на чітко визначений цільовий сегмент ринку; здатність контролювати та оцінювати ефективність Інтернет-реклами завдяки миттєвій реакції споживачів-користувачів Інтернет-ресурсу; розширення частки ринку підприємства на існуючих ринках та вихід на нові; зменшення витрат (в 5-10 разів нижче ніж традиційної) на здійснення рекламної кампанії в мережі Інтернет; швидке оновлення інформації, яка подається в Інтернет-рекламі; можливість проведення рекламної кампанії одночасно з продажем продукції підприємства.

Інтернет-реклама також має суттєві переваги і для споживачів-користувачів Інтернет, які проявляються в наступному: можливість доступу споживачів-користувачів до Інтернет-реклами в будь-який момент незалежно від часу і дня; швидкість отримання необхідної інформації та можливість отримання великого і різноманітного обсягу інформації про товар чи послугу, які рекламуються в онлайн-режимі; інтерактивність, тобто здатність миттєвого отримання

споживачем-користувачем Інтернет додаткової інформації на свій запит.

Підприємства в умовах інформатизації суспільства використовують різні види Інтернет-реклами, які відрізняються один від одного методами, параметрами та інструментами. Проаналізуємо основні види Інтернет-реклами, які широко використовуються підприємствами. А саме: контекстну рекламу; медійну рекламу; банерну рекламу; пошукову оптимізацію сайтів (SEO); просування в соціальних мережах; вірусну рекламу [2, 3].

Контекстна реклама розміщується в пошуку пошукової системи, яка відповідає тематиці пошукового запиту, а також на сторінках веб-сайта за тематикою рекламного оголошення. Вона демонструється тим споживачам-користувачам мережі Інтернет, які здійснюють відповідний запит і є досить ефективною. Відповідно до цього контекстна реклама поділяється на пошукову (сторінки SERP пошуковиків) та тематичну (веб-сайти усіх учасників мереди Інтернет). Контекстна реклама надає можливість: налаштувати таргетинг, тобто показувати оголошення цільовому сегменту ринку; здійснювати оцінку її ефективності в швидкий термін досягати відповідних результатів, формувати та запускати інформацію (оголошення). В той же час вона має високу вартість залучення відвідувачів. Оцінку ефективності контекстної реклами здійснюють спеціалісти i-Media за допомогою загальнодоступних метрик, використовуючи кількість показів, кліків і конверсій.

За допомогою медійної реклами, яка виступає рекламним майданчиком, подається тестово-графічний інформаційний матеріал на сайтах. В якості сайтів рекламних майданчиків використовуються пошукові системи, тематичні веб-сайти, новинні та інформаційні ресурси, тобто там, де можна віднайти цільовий ринковий сегмент підприємства. При впровадженні медійної реклами детально аналізується цільовий сегмент ринку, його профіль та географія, час перебування на веб-сайті, джерела трафіку. Медійна реклама впливає на посилення іміджу підприємства, товарної марки продукції. Вона має форму банерної реклами, тому оплата проводиться за 1000 показів банера. Вплив медійної реклами на споживачів-користувачів здійснюється за рахунок наявності у банера гіперпосилання, можливості дзвінка з банера на мобільний телефон та анімації.

Для банерної реклами характерним є поширення відповідної рекламної інформації в мережі Інтернет через такі графічні носії, як зображення та анімація. Банерна реклама, розміщується або через так звані «банерно-обмінні майданчики» або на основі прямих контактів з адміністратором конкретного веб-сайта. Головне завдання банерної реклами вплинути на посилення, впізнаваність бренду. Але це досить трудомісткий вид Інтернет-реклами, оплата за який здійснюється за кількістю показів чи кількістю кліків в конкретному графічному носії.

Пошукова оптимізація сайтів (SEO) використовує екс заходів, коли піднімаються позиції веб-сайтів підприємства в пошукових системах при

здійсненні запитів споживачів-користувачів. Останні, шукаючи певні товари і послуги, вводять в пошукові системи «Google», «Яндекс» ключові слова та вибирають із запропонованих результатів.

Коли позиція веб-сайта в пошукових системах буде вищою, то це означає, що більша кількість користувачів з пошукових систем перейдуть на нього в пошуках необхідної інформації. Підняти позицію веб-сайта підприємства в пошукових системах можливо за рахунок системи заходів, які можна віднести до внутрішніх і зовнішніх факторів оптимізації. Внутрішня оптимізація веб-сайта це робота над контентом, структурою, приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, покращення якості тексту веб-сайта, поліпшення стилістики тексту, покращення навігації, рівень використання внутрішніх посилань. До зовнішньої оптимізації веб-сайта відносяться обмін посиланнями, реєстрація в каталогах для посилення і активізація посилань на Інтернет-ресурсах. Цей вид Інтернет-реклами дозволяє збільшити цільову аудиторію, бо значна кількість споживачів-користувачів мережі Інтернет в сучасному інформаційному суспільстві отримує потрібну інформацію про товари і послуги в пошукових системах. В той же час вона користується більшою довірою у споживачів в порівнянні з іншими видами Інтернет-реклами та не потребує значних фінансових ресурсів. Хоча використання пошукової оптимізації сайтів вимагає часу та має певні складності при виведенні на ринок нових товарів і послуг.

Реклама в соціальних мережах представляє собою комплекс заходів, які проводяться в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах, сайтах та спрямована на залучення нових споживачів-користувачів на веб-сайт, збільшення збуту товарів і послуг, підвищення іміджу підприємства і його продукції. Інтернет-рекламу в соціальних мережах можна розподілити на дві групи: SMM – просування та оптимізація для соціальних медіа (SMO – або таргетована реклама). За допомогою SMM – просування створюють сторінки брендів, спільнот, публікацію за різною тематикою, дискусії. Цей вид Інтернет-реклами направлений на роботу з цільовим сегментом ринку для просування на ринку товарів, послуг, бренду.

SMO (таргетинг) – це оголошення, що демонструється користувачеві мережі Інтернет за заданими параметрами, має значну кількість налаштувань, по яким можна успішно формувати цільову аудиторію. Таргетинг можна ефективно застосовувати для знайомства споживачів-користувачів Інтернет-ресурсу з брендами, новою тематикою. Найбільш активно і успішно в інформаційному суспільстві в сучасних умовах для даного виду Інтернет-реклами використовують такі три соціальні мережі: «Facebook», «Вконтакте», «Однокласники». І хоча кожна з цих соціальних мереж має свої особливі підходи до Інтернет-реклами, значний ефект у кожній з них досягають завдяки двом подходам. По-перше, важливо голосно інформувати про себе, навіть на межі спаму. По-друге,

орієнтуватися на вузький сегмент ринку, чітко налаштовуючи таргетинг та виділяти цей вузький сегмент ринку.

Вірусна реклама – це вид Інтернет-реклами, яку розповсюджує сама цільова аудиторія. Для цього достатньо зняти цікавий відеоролик, створити яскраву сторінку та вибрати такий носій, контент якого вплине на споживача та буде спонукати останнього ділитися інформацією зі своїми друзями, знайомими, близькими. Перевага цього виду Інтернет-реклами – самостійне розповсюдження її, мінімальні витрати та значний вплив на аудиторію. Але оцінювати ефективність вірусної реклами дуже важко.

В сучасних умовах інформатизації суспільства значна кількість підприємств і організацій почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в мережі Інтернет, поступово скорочуючи обсяги витрат на традиційні види реклами. Це пояснюється тим, що Інтернет-реклама активно впливає на масову та індивідуальну свідомість споживачів, змінює їх поведінку, стимулює здійснення процесу купівлі, що призводить до збільшення збуту продукції підприємств та підвищує їх конкурентні позиції. Крім основних видів Інтернет-реклами, які були проаналізовані вище, в останні роки підприємства почали активно використовувати при проведенні рекламної кампанії в мережі Інтернет інші види і інструменти Інтернет-реклами як: медійно-контекстна реклама, продукт-плейсмент в онлайн-іграх, електронна пошта, спливні (pop-up) вікна та SPVware, перегляд реклами за плату або підписки на рекламу, електронна дошка оголошень. Їх ефективне використання в підприємницькій діяльності потребує подальших наукових розробок і наукової дискусії.

Список використаних джерел

1. Інтернет та кабельне телебачення. [Електронний ресурс] // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. Офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?site=index&pg=150&language=uk>.
2. Інтернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности 2015 г. [Электронный ресурс] / Индустрия рекламы – Режим доступа: <http://adidustry.ru/internet-advertising>.
3. Лебеденко Л.С. Маркетингові комунікації в Інтернет [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Режим доступу: <http://Economy.kpi.ua/uk/node/216>.
4. Тренди digital –маркетингу 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketing.html>.

Reference

1. Internet ta kabel'ne telebachennja. [Elektronnyj resurs] // Nacional'na komisija, shho zdijsnjuje derzhavne reguljuvannja u sferi zv'jazku ta informatyzacii'. Oficijnyj veb-portal. – Rezhym dostupu: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?site=index&pg=150&language=uk>.
2. Internet-reklama. Teorija i praktika reklamnoj dejatel'nosti 2015 g. [Elektronnyj resurs] / Industrija reklamy – Rezhim dostupa: <http://adidustry.ru/internet-advertising>.
3. Lebedenko L.S. Marketynгови komunikacii' v Internet [Elektronnyj resurs] // Ekonomichnyj visnyk NTUU «KPI». – Rezhym dostupu: <http://Economy.kpi.ua/uk/node/216>.
4. Trendy digital –marketynгу 2014 roku [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupa: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketing.html>.