

## Інтернет-реклама як основний спосіб просування продукту в сучасних умовах господарювання

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

У статті визначено сутність Інтернет-реклами, проаналізовано сучасний стан та обсяги Інтернет-реклами у порівнянні з країнами Європи; типи реклами в Інтернеті за способами доставки до користувача та методи просування Інтернет-реклами.

**Ключові слова:** реклама, Інтернет-реклама, Інтернет-просування, партнерська програма.

### Annotation

The essence of Internet advertising is defined in the article, the current state and volume of Internet advertising in comparison with European countries; types of advertising on the Internet by methods of delivery by the user and methods of promoting Internet advertising are analyzed.

**Keywords:** advertising, internet advertising, online promotion, affiliate program.

### Вступ

В попередні роки активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Будучи у двадцять першому столітті сучасна людина багато часу проводить як у соціальних мережах так і у пошуковій системі. Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Крім того, можливість чіткого орієнтування в рекламі і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

### Результати дослідження

До інтернет-реклами можна віднести будь-який вид оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет. Актуальність питання обумовлена тим, що кількість користувачів Інтернету в Україні складає 40.9 мільйонів, при чисельності 41.98 мільйонів станом на 2019 рік, а також країна знаходиться на восьмому місці за відвідуванням Інтернету в Європі, що наочно представлено на рис. 1. [1]

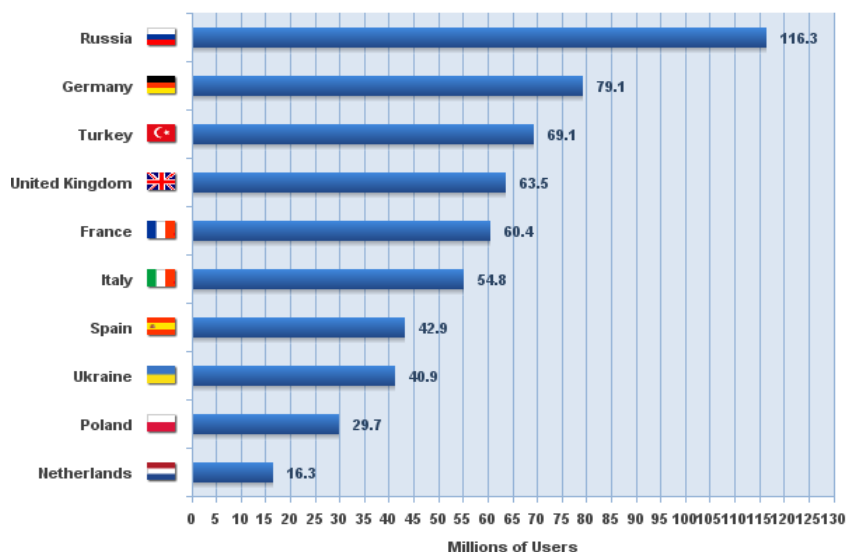


Рис.1. Кількість користувачів інтернет- мережами в Європі

Інтернет-реклама — різні види інформування споживача, розраховані на розміщення в інтернеті. Все, що за його межами — радіо, ТБ, газети – зовнішня реклама типу оголошень на стовпах і сітілайтів — це офлайн-реклама.

Інтернет – реклама відрізняється за:

- методом відображення;
- форматом;
- таргетингом (що і кому продавати)

Основна перевага такої реклами — дозволяє охопити потрібні аудиторії при відносно невисокій ціні. Ринок інтернет-реклами в середньому зростає на 14% в рік до 2018, а з 2019 очікується приріст близько 9–10% у зв'язку з кількістю скандалів навколо Facebook і витоків інформації. Судячи з даних аналітичної компанії Zenith, близько 60% бюджету на ринку реклами йде на діджитал-проекти.

Переваги інтернет-реклами:

- Точне таргетування аудиторії. Таргетування — це механізм, що дозволяє виділити з усієї аудиторії тільки цільову та показати рекламу лише їй. Це економить гроші компанії на рекламу та підвищує конверсію.

- Оперативний аналіз — відстеження реакцій та дій внаслідок кампанії, а отже й швидке редагування у випадку необхідності — внесення корективів на основі виконаного аналізу ефективності.

- Ремаркетинг — комплекс підходів і можливостей для роботи з користувачами, які одного разу побували на вашому ресурсі.

- Ефективна конкуренція — усі попередні переваги допомагають сформувати конкурентний ринок як з дешевими «жовтими» банерами, так і з якісною рекламою, що стимулює ринок розвиватися.

- Низький поріг входу — копіювати чужі успішні роботи, аби полегшити свої перші кроки у світі інтернет-реклами — нормально, всі так роблять. Але це ж і перший її мінус.

Недоліки інтернет-реклами:

- Інші можуть скопіювати й використати ваші роботи в комерційних цілях — це буде неприємно, це з'їдає бюджети, але так працює ринок.

- Розсіяна увага — банер займає 10% сторінки, а реклама на ТБ — 100%.

- Фрод — існують боти, ботнети і віруси, котрі роблять кліки по банерах замість реальних людей.

- Частина користувачів мережі упереджено ставиться до будь-якого виду реклами в інтернеті і принципово не клікає на рекламні оголошення.

Є також різні типи Інтернет-реклами за допомогою яких можна зрозуміти що краще підійде тому чи іншому замовцю. Краще не вибирати якийсь із цих типів, а можна комбінувати їх. [2]

## ТИПИ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ ЗА СПОСОБОМ ДОСТАВКИ КОРИСТУВАЧУ

Назва	Опис	Особливості
<b>Display</b>	Текстово-графічні рекламні матеріали-гіперпосилання на сайт рекламодавця.	<b>Плюси:</b> гнучкість у форматах і цінах, низький CTR. <b>Мінуси:</b> після завершення рекламної кампанії потік відвідувачів скорочується.
<b>Search</b>	Вибір демонстраційних рекламних повідомлень визначається з урахуванням пошукового запиту користувача.	<b>Плюси:</b> гарний як в залученні відвідувачів, так і при роботі з брендами, великий потенціал трафіку, ціна залежить від ключових слів, високий CTR.
<b>Social</b>	Залучення трафіку й уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи.	<b>Плюси:</b> величезна база користувачів, доступна для різного сегментування. Можливість працювати як із закупівлями CPC/CPM, так і з повідомленнями, лідерами думок.
<b>Email</b>	Розсилання електронних рекламних листів цільовій аудиторії, використовуючи базу накопичених адрес.	<b>Плюси:</b> моментальний контакт з аудиторією, персоналізація повідомлень. <b>Мінуси:</b> складність роботи з великими даними.
<b>SEO</b>	Оптимізація видачі сайту в пошукових мережах.	Це відносно недорогий і досить довговічний джерело трафіку на сайт, але тільки при грамотній роботі. Добре працює в комплексі з іншими каналами залучення.
<b>Affiliate</b>	Просування бізнесу або продукту за допомогою партнерів.	<b>Плюси:</b> плата за фактом продажу / дії, швидкий запуск, простий контроль. <b>Мінуси:</b> складність прогнозування, репутаційні ризики.

Рис.2. Типи Інтернет-реклами

Існує декілька основних способів просування сайту:

1) пошукова оптимізація (англ. Search Engine Optimization, SEO) є комплексом заходів з підвищення позиції сайту в пошукових системах.

2) інтернет-реклама — реклама, що розміщується в мережі Інтернет, представлення товарів, послуг або підприємств у мережі Інтернет, що адресоване масовому клієнтові і має характер переконання.

3) просування в соціальних медіа (англ. Social media optimization, SMO) — вид непошукового просування, комплекс заходів, спрямованих на приваблювання на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо.

4) розміщення інформації на тематичних ресурсах полягає в пошуку найвідповідніших тематичних ресурсів (порталів, дощок оголошень, онлайн-ЗМІ та ін.) і розміщенні на них інформації про сайт у максимально привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Звичайно, такі способи просування, як інтернет-реклама, реклама в соціальних медіа, розміщення інформації на тематичних ресурсах, можуть бути спрямовані і безпосередньо на товар. Крім того, можливі також варіанти непрямого просування товару не через один, а через декілька ланок-посередників. Це так звані партнерські програми.

Партнерська програма — це форма ділової співпраці між продавцем і партнерами, при якій партнери приваблюють користувачів на сайт продавця й отримують бонуси у вигляді відсотка або фіксованої суми за якусь обумовлену дію (наприклад, купівлю товару, заповнення форми, відвідування певних сторінок). [3]

Інтернет-реклама являє собою потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг. Відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом.

На відміну від інших засобів рекламного менеджменту, інтернет-реклама дає змогу збирати досить цінну для рекламодавців інформацію про споживачів та інших суб'єктів рекламного ринку, на яких спрямовано рекламні повідомлення:

- кількість користувачів, що відвідали сторінку з рекламою;
- кількість показів банера;
- кількість кліків на банер, що було здійснено;
- частота показів реклами користувачам;
- як часто, коли, скільки часу і які саме сторінки проглядаються користувачами;
- приріст або зменшення кількості переглядів;
- особисту інформацію про користувачів під час реєстрації.

Аналіз цієї інформації дає змогу оперативно скорегувати рекламну кампанію, виявити помилки, оцінити економічну та комунікаційну ефективність реклами. Довести підвищену роль інтернет-реклами в інтернет-комунікаціях дає змогу комплексний метод оцінювання її ефективності, що був запропонований російським автором Т. Дейнекіним [1] та дещо вдосконалений І. Литовченко [4]. В основі методу – ідентифікація програмним інструментом унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх переміщень останніх і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією. У маркетинговій літературі широко відома модель AIDA, що передбачає чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action). Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення має привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й у підсумку сприяти купівлі товару. Спираючись на модель AIDA, виділяють такі стадії взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією: демонстрація рекламного повідомлення → залучення уваги → зацікавленість → відвідування web-сайту → дія → повторення, але запропонований ланцюг дещо розширений порівняно з базовою моделлю впливу на споживача в класичній рекламі. На кожній із цих стадій виділяють окремий набір показників ефективності:

- демонстрація рекламного повідомлення: число показів, число унікальних показів (ad reach), перетинання аудиторій, вартість розміщення реклами, частота показу (AF – ad frequency), вартість тисячі показів (CPM – cost per “M”);
- залучення уваги: посіченість, запам'ятовуваність, упізнаність;

- зацікавленість: число кліків, число унікальних кліків, відгук (CTR – click through ratio); частота кліку, вартість кліку (CPC – cost per click);
- відвідування web-сайту: число унікальних користувачів, число відвідувань, частота відвідувань, число нових користувачів, вартість унікального користувача (CPUU – cost per unique user), вартість відвідування (CPV – cost per visit);
- дія: число дій, обсяг продажів, вартість дії (CPA-cost per action), вартість продажу (CPS – cost per sale);
- повторні дії: число повторних відвідувань та дій [4, с. 127–128]

Найпоширенішою практикою роботи з лідерами думок на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу є соціальні мережі [5]. Найчастіше зустрічаються такі види соціальних мереж: соціальні закладки (Delicious), соціальні каталоги (Academic Search Premier), соціальні бібліотеки, соціальні медіасховища, професійні соціальні мережі, геосоціальні мережі (GPS).

Основним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет-комунікацій є вибір каналів поширення інформації в інтернет-мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Дослідження свідчать, що найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, баннери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама, продакт-плейсмент в іграх.

Сегментацію інтернет-ресурсів для розміщення реклами необхідно проводити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO). Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Twitter. Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень.

### Висновки

Отже, на сьогоднішній день реклама в інтернеті є одним з найбільш дієвих способів просування будь-якого продукту.

Про її стрімкий розвиток свідчить те, що сьогодні майже 100 % українців – користувачі Інтернету. Доступні способи Інтернет-просування, які включають в себе різні види інструментів, містять у собі пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, створення штучного середовища, відеорекламу, що дає змогу підвищити ефективність просування товарів і послуг суб'єктами господарювання в сучасних умовах господарювання.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Internet worldstats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
2. Все що потрібно знати про рекламу в Інтернеті. [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://medium.com/@gen.tech/https-medium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3>
3. Інтернет просування товару [Електронний ресурс ] Режим доступу : <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32719.html>
4. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с
5. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблшер, 2013. – 357 с
6. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.

**Чмир Олександра Олегівна** - студентка групи П-17б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, e-mail: [sashachmir\\_p17b@ukr.net](mailto:sashachmir_p17b@ukr.net)

Науковий керівник: **Алла Станіславівна Краєвська** – к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, [kraevska@vntu.edu.ua](mailto:kraevska@vntu.edu.ua)

**Alksandra O. Chmir** - student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Supervisor: **Alla Stanislavivna Kraevska** - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, [kraevska@vntu.edu.ua](mailto:kraevska@vntu.edu.ua)