

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Василець К.В., магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогоднішній світ неможливо уявити без реклами, вона оточує нас на вулиці, в магазині, вдома, у дорозі та ін. Реклама в Інтернеті набула своєї популярності відносно нещодавно (порівняно з іншими видами реклами) однак тенденції її розвитку вражають. Користувачі гаджетів практично кожного дня стикаються з рекламою, однак мало хто замислюється над тим, який вплив вона здійснює на їх свідомість. Наразі реклама в мережі Інтернет є обов'язковою необхідністю розвитку сучасного бізнесу, а не просто додатковою можливістю для нього. Саме Всесвітня мережа дає можливість виробникам надати інформацію про свої продукти, знайти нових покупців, інвесторів, підвищити лояльність до бренду.

На даний момент маркетологи та фахівці з реклами у своїй діяльності використовують різні типи реклами. Однією з найпопулярніших є контекстна реклама, яка представляє собою текстовий чи текстово-графічний модуль, який розміщують на майданчику. Саме даний вид реклами є одним з найефективніших у процесі стимулювання обсягів реалізації продукції, а також привернення уваги цільової аудиторії. В економічній науці виділяють два види контекстної реклами:

- тематична (використовується всередині онлайн-ресурсу);
- пошукова (пошук за ключовими словами).

Наступний тип реклами – це медійна/банерна реклама. Медійна реклама не забезпечує велику кількість переміщень на сайт. Однак такі переміщення, як правило є цільовими та забезпечують позитивний кінцевий результат. Банерну рекламу використовують, як елемент привернення уваги споживача для підвищення рівня впізнання бренду, торговельної марки тощо[1].

Ще один тип реклами – реклама в соціальних мережах яка розвивається або за принципом таргетингу, або за принципом маркетингової оптимізації продукту, що просувається. Саме соціальні мережі дають можливість виробникам формувати спільноти за відповідною тематикою та активно долучати підписників. Сьогодні компанії активно розміщують рекламу в Інстаграмі, Фейсбуці, Тік-Тоці тощо, де надають інформацію про свої новинки, акції. Популярність соціальних мереж постійно зростає, а отже і розвиток реклами в соцмережах в подальшому лише поглиблюватиметься.

Тизерна реклама є подібною до медійної. Вона включає ті ж самі графічні модулі з розміщеною інформацією. Однак, особливістю цього типу реклами є те, що в процесі її використання обов'язкова наявність «гучних» заголовків, які стимулюють інтерес споживача. Негативною стороною даного типу реклами є те, що тизерній рекламі споживач часто недовіряє. Дана ситуація пояснюється тим, що досить часто рекламодавці використовують таку рекламу у процесі подачі провокаційного матеріалу. Однак, беручи до уваги навіть ці моменти, все одно, крупні компанії використовують даний тип реклами для стимулювання інтересу аудиторії до свого бренду [1].

Розглядаючи основні типи реклами не варто оминати увагою і SEO. Саме останній дає можливість компанії вирішувати питання пошуку користувачів, підвищення привабливості та популярності сайту для аудиторії. Основне завдання SEO полягає в тому щоб покращити позиції ресурсу в пошукових системах адже значна частина користувачів припадає саме на пошуковий трафік. Враховуючи ці особливості фахівці рекомендують включати SEO в комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг.

Нативна реклама представляє собою повідомлення, яке нібито випадково розміщене всередині тематичного контенту. Таке повідомлення, як правило, є ненав'язливим та природним. Досить часто споживач може навіть не виділяти це повідомлення як рекламу, а сприймати його як частину тематичного контенту.

Реклама в мережі Інтернет не потребує значних фінансових витрат, охоплює величезну кількість користувачів, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, а також викликає набагато більшу довіру споживача, наприклад, у порівнянні з телевізійною рекламою.

Список використаних джерел

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

2. Вітковський Ю.П. Агрорекетинг в Україні: аспекти розвитку // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.