Шевчук Ірина Богданівна,

д.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики

Артамонова Олена Дмитрівна, бакалавр,

спеціальність «Економіка», спеціалізація «Інформаційні технології в бізнесу»

факультет управління фінансами та бізнесу

Львівський національний університет імені Івана Франка

**МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА РИНКУ МЕДІЙНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

**В УКРАЇНІ**

Медійна реклама − це розміщення текстових і графічних рекламних матеріалів (банерів, відеороликів) на порталах новин і тематичних сайтах. Медійна реклама має ряд переваг, головною з яких є широке охоплення аудиторії. Вона дозволяє одному користувачеві побачити рекламу кілька разів на різних сайтах, що сприяє запам'ятовуванню бренду компанії. Досить часто такий вид реклами використовується для іміджевих цілей. Медійна реклама буває контекстною, тому що показується в результатах пошуку за певними цільовими ключовими словами або на певних тематичних сайтах. Основними показниками, за якими можна оцінити медійну рекламу, є: кількість показів, кількість кліків, вартість кліків.

Слід зазначити, що реклама в інформаційних медіа та інтернет-виданнях є потужним інструментом для нової компанії або бренду, який прийняв рішення виводити на ринок новий продукт і охопити велику кількість, як тематичної, так і загальнотематичної інтернет-аудиторії. Єдиним недоліком такої реклами є її висока вартість.

Обсяг ринку медійної Інтернет-реклами України кожного року зростає (табл.1). Методика його вимірювання базується на перехресному аналізі даних анкетування найбільших рекламних агентств, сайтів і сейлз-хаусів. Учасникам такого дослідження пропонують заповнити спеціальні анкети, в яких агентства Інтернет-реклами на анонімній основі вказують суми, отриманих від рекламодавців коштів по конкретних сайтах, а сайти − частку в своїх оборотах групи агентств, які надали анкету. Сейлз-хауси і Мережі додатково надають інформацію, що дозволяє компенсувати дублювання даних. Зокрема у дослідженні приймають наступні провідні агентства інтернет-реклами: AdPro (DAN), AGAMA Digital Group, ITCG, IPlace, Havas Digital, Hoshva Digital, Qreachers, Publicis Groupe Media, TMGU, AdWork, MediaHead, Neos, Netpeak, Promodo, newage, а також представники найбільших майданчиків, холдингів і сейлз-хаусів: 1 + 1, Автоцентр, Люкс (24 канал), Magnet, RBC, RIA, Ukr.net, UMH / Digimedia, Admixer, C8.Network, DMDim / Go2Net, FISH, DigitalDecisions , InternetMedia, Reklamonstr / Advideo, StarLight Digital Sales, Takitak, olx.ua, Edipress, T-Sell, Finance.ua, Rontar, Новий час, RST, WiFi-Bar.

Таблиця 1

Обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за 2015-2018 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Обсяг,  млрд. грн. | 1,3 | 1,8 | 2,5 | 5 |
| Обсяг, % | 42,3 | 51,2 | 49,6 | 45 |

Джерело: [ 1, 2, 3, 4 ].

Сегментація ринку медійної Інтернет-реклами є такою [3]:

* Банерна реклама − 49,67%;
* In-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) − 26,24%;
* In-page video (content-roll) − 2,16%;
* Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, Фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) − 12,09%;
* Спонсорство − 9,83%.

Крім того, важливо оцінювати ефективність дії такої реклами в Інтернеті. Найбільш інформативним показником є CTR (Click-Through Rates), який показує співвідношення кількості кліків на рекламний об'єкт до кількості його показів та розраховується за формулою:

CTR = (всі кліки / всі покази) \* 100. (1)

Наприклад, якщо рекламний банер був показаний 100 разів і на нього клікнули 3 рази, то показник CTR банера дорівнюватиме 3%. У середньому CTR банерної реклами становить від 0,01% до 2% [5].

Для підвищення рівня CTR-показника необхідно:

* чітко складати стратегію маркетингової кампанії та чітко формулювати її мету;
* звертати увагу на креативність, емоційність та насиченість кольорами самого рекламного продукту та його контенту;
* за допомогою таргетингу грамотно підібрати цільову аудиторію;
* постійно відслідковувати аналітику, і коригувати стратегію на основі її даних;
* добре вивчати майданчики, на яких буде розміщена реклама;
* віддавати перевагу тим майданчикам, де менше розміщено реклами, оскільки для відібраної цільової аудиторії рекламний шум буде нижчим, а ймовірність того, що помітять рекламу, буде вищою.

Правильно підібрана тактика маркетингової стратегії, забезпечить більш високий показник CTR медійної реклами в Інтернеті. А добре проведена медійна реклама забезпечить зростання лояльної цільової аудиторії, і, як наслідок, підвищення продажів.

Таким чином, у сучасному інформативному просторі, серед безлічі потоків інформації Інтернет-реклама займає чільне місце. Для того, щоб вона була більш дієвою, необхідно здійснювати постійний моніторинг ринку медійної Інтернет-реклами, відслідковувати сучасні тренди її організації та впливу на цільову аудиторію.

**Список використаних джерел:**

1. Обсяг ринку медійної інтернет реклами 2015 р. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://inau.ua/news/obem-rynka-medyynoy-ynternet-reklamy-ukrayny-za-2015-sostavyl-1-mlrd-288-mln-grn>
2. Обсяг ринку медійної інтернет реклами 2016 р. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://inau.ua/news/obem-rynka-medyynoy-ynternet-reklamy-v-2016-g-vyros-na-38>
3. Обсяг ринку медійної інтернет реклами 2017 р. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://inau.ua/news/obem-rynka-medyynoy-ynternet-reklamy-v-2017-godu-prevysyl-25-mlrd-grn>
4. Ринок медійної інтернет реклами 2018 р. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2019/04/17/rynok-medijnoj-internet-reklamy-iab/>
5. Розрахунок CTR [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://inneti.com.ua/2011/10/banerna-reklama-rozrahunok-ctr/>