Шевчук Ірина Богданівна,

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

Шахова Анастасія Володимирівна, бакалавр,

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

факультет управління фінансами та бізнесу

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ВИДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Невід’ємною частиною людського життя є інтернет-реклама. Адже, вона зустрічається скрізь: при перегляді онлайн фільмів, при відвідуванні соціальних мереж, при пошуку інформації в Google. У загальному під інтернет-рекламою розуміють комплексні рекламні заходи, проведені в середовищі інтернету з метою завоювання популярності, залучення клієнтів і покупців, партнерів і т.д.

До основних особливостей реклами в Інтернеті можна віднести: інтерактивність; збільшення Інтернет-аудиторію, яка нею охоплюється; можливість просування своїх продуктів тільки для цільової аудиторії; можливість точного вимірювання всіх показників реклами.

Виділяють декілька основних видів реклами в Інтернеті, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями.

Однією із найбільш поширених реклам є контекстна реклама. Це тип Інтернет-реклами, особливість якого полягає в тому, що рекламні оголошення на сайтах показуються відповідно до їх змісту (контексту). Зазвичай контекстна реклама підбирається за допомогою ключових слів, які визначає рекламодавець.

Наступним видом інтернет-реклами є ремаркетинг. Раніше його виділяли як одну із функцій контекстної реклами, але зараз почали виділяти як окремий вид. Його суть полягає в тому що можна відслідковувати дії користувача та показувати рекламу повторно, ніби нагадуючи про себе.

Пошукове просування або пошукова оптимізація (SEO) − це комплекс заходів, які застосовуються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах. SEO має низку особливостей, які суттєво відрізняють його від інших видів реклами в Інтернеті. Одна з основних відмінностей – орієнтація на отримання ефекту в довгостроковому періоді.

Медійна реклама (банерна) – це один із перших видів Інтернет реклами, суть якого полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM – оплата за тисячу показів. З одного боку, це може здатися невигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але в той же час вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і в результаті в плюсах залишаються обидві сторони.

Відрізняють також рекламу в соціальних мережах (таргетована реклама). Вона пов’язання із SMM (маркетинг у соціальних медіа), суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі.

Тізерна реклама – це своєрідний мікс із медійної і контекстної реклами. Тізер – це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото.

Слід відзначити, що, як і будь-який канал для просування продуктів, Інтернет володіє певними перевагами перед іншими способами реклами. До них можна віднести:

* відносна дешевизна і можливість оплачувати тільки результативні рекламні дії, наприклад, переходи по посиланнях;
* розміщена в Інтернеті реклама здатна працювати цілодобово протягом усього року;
* більшість користувачів Інтернету з легкістю приймають нові товари і послуги, згодом доносячи позитивну інформацію до консервативно налаштованих покупців;
* різноманітність аналітичних інструментів дозволяє швидко і точно оцінювати дієвість тієї або іншої рекламної компанії, а також проводити важливі маркетингові вимірювання, які надалі слугуватимуть збільшенню продажів;
* можливість в будь-який момент оперативно поміняти рекламну стратегію з мінімальними витратами. Якщо рекламодавець бачить, що якийсь спосіб просування не діє, то він може відкоригувати його до того, як бюджет, виділений на здійснення даної стратегії, буде вичерпаний.

При цьому, головним недоліком організації рекламної компанії у всесвітній павутині є неймовірна конкуренція. Через надмірну кількість сторінок в Інтернеті та розміщених на них рекламних оголошень у багатьох користувачів формується так звана «сліпа зона», коли вони просто не помічають розміщену рекламу, звикнувши її ігнорувати.

Є три основні методи використання мобільної реклами:

* реклама на весь екран, яка часто використовується в безкоштовних мобільних додатках, розробники яких монетизують їх таким чином. Протягом певних проміжків часу в процесі використання програми з’являється повноекранний банер із заставкою, в якому показується реклама;
* продакт-плейсмент − інтеграція маркетингового повідомлення в додаток у вигляді елемента дизайну або контенту. Дорогий і складний метод, який використовують тільки відомі бренди;
* покази на мобільних в PPC. По суті, та ж контекстна реклама, але оголошення рекламодавців показуються в мобільному пошуку.

Незважаючи на всі позитивні та негативні моменти проведення рекламної кампанії в Інтернеті, у 2018 р. ринок інтернет-реклами в Україні виріс на 40%, обсяг якого становив 3,511 млрд. грн. У Європі цей показник виріс на 25%. Такі дані засвідчують той факт, що Інтернет-реклама розглядається як один із ефективних інструментів залучення нових покупців та виведення бізнесу на новий рівень розвитку.

**Список використаних джерел:**

# Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

1. Види інтернет-реклами, приклади, та її особливості [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/vidi-internet-reklami>
2. Реклама в Інтернеті [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/reklama-v-interneti/>