

Людмила Ладонько, доктор економічних наук, професор кафедри мистецьких дисциплін Національного університету

«Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка

Сипко Дем'ян, студент 2 курсу спеціальності

«Менеджмент соціокультурної діяльності» Національного університету

«Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ В ЕПОХУ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАПРОСТОРУ

Всесвітня Мережа – один з найголовніших засобів масової інформації. Якщо раніше люди в основному черпали знання з радіо, газет і телебачення, то зараз практично весь контент поступово перейшов до Інтернету. Сьогодні реклама в Інтернеті стала однією з найприбутковіших індустрій у світі, а багато компаній намагаються створити собі обличчя в медіа просторі.

Інтернет-реклама – це оригінальна маркетингова стратегія, яка передбачає використання Інтернету як засобу для отримання трафіку на веб-сайті та націлена та доставку маркетингових повідомлень потрібним клієнтам. Онлайн-реклама спрямована на визначення ринків за допомогою унікальних і корисних програм [1].

Актуальність даного питання обумовлена тим, що Інтернет став невід'ємною частиною формування інформаційного суспільства. Сьогодні ним користуються більше ніж 63% населення планети та число користувачів з кожним роком зростає, а Інтернет-реклама вже обігнала за охопленням та ефективністю інші види реклами [2]. Тому більш ретельного вивчення потребують питання застосування Інтернет-реклами сучасними підприємствами та організаціями для розширення і більш точного пошуку своєї цільової

аудиторії, створення позитивного іміджу та пізнаваності бренду в жорсткому конкурентному середовищі.

Так, до основних видів Інтернет-реклами, які є найбільш популярними серед підприємств та організацій різних сфер діяльності можна віднести:

1. Органічний посів – це такий вид Інтернет-реклами, коли за певну плату рекламодавець розміщує необхідну рекламу в соціальних мережах. При цьому маркетингова взаємодія відбувається в спільнотах, які близькі за характером пропонованого товару, послуги чи події.

2. Ретаргетинг – це можливість освіжити пам'ять клієнта, нагадати про плани купівлі або здійснення іншої дії на ресурсі рекламодавця [3]. Якщо відвідувач раніше відвідував сайт, нічого не замовляв, але встиг переглянути кілька оголошень і товарів, то реклама компанії з'явиться у нього в усіх соціальних мережах.

3. Таргетинг – це спосіб, за допомогою якого маркетологи представляють споживачам рекламу, відображаючи їх специфічні риси, інтереси та поведінку користувача. Зазвичай це відбувається шляхом використання даних про клієнтів для сегментування аудиторії за такими факторами, як основні демографічні дані, інтереси покупців або поведінка при перегляді, а також створення унікальних рекламних оголошень, адаптованих для кожного сегмента аудиторії [4].

4. Інтернет-просування – це процес застосування практичних заходів в мережі, з метою ефективної популяризації певних інформаційних одиниць. Наприклад, Інтернет-магазини, такі як Comfy, Rozetka та інші існують тільки за допомогою широкого спектру рекламного просування. На сьогодні підприємства, які не мають профілю в Інтернеті, або не рекламують свій товар за допомогою цифрових видів реклами є менш конкурентоспроможними ніж ті, хто зробив ставку на Інтернет-рекламу, бо завдяки таким додаткам, як Google Maps, Tickets.ua, Glovo та ін. споживачі можуть дізнатися набагато більше про ті заклади або підприємства, які мають свій профіль в медіа просторі, та тісно

співпрацюють з відповідними додатками, і навпаки. Такий вид взаємодії називається взаємореклама. Вона розповсюджена переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах та в соціальних мережах (наприклад Google, YouTube, Instagram, Facebook) та має на увазі, що два постачальника товарів або послуг на своїй сторінці рекомендують товари чи послуги один одного. Наприклад кур'єрська компанія Glovo рекомендує в соціальних мережах купувати продукти у McDonalds, і навпаки McDonalds рекомендує доставляти їжу замовнику через Glovo.

5. Відеомаркетинг – це набір заходів, прийомів і підходів для просування товарів і послуг з використанням відеоматеріалів як основного носія рекламного звернення. Особливість застосування відеомаркетингу полягає в просуванні товару/події/послуги із залученням різних відеороликів. Відео можуть бути інформаційними, комерційними або рекламними – все залежить від цілей підприємства та концепції.

6. Контекстна реклама – алгоритм розміщення реклами, яка за змістом наповнення орієнтується на зміст Інтернет-сторінки та може мати вигляд банера або звичайного текстового оголошення. Контекстна реклама має досить ефективний вплив на цільову аудиторію, хоча для роботи з нею потрібен солідний бюджет і підрядник, здатний здійснити професійні налаштування.

7. Нативна реклама – це вид прихованої реклами, коли користувач може навіть не підозрювати про те, що взаємодіє з маркетинговими матеріалами. Сьогодні більшість маркетологів рекомендують відходити від концепції «агресивної» відкритої реклами, роблячи вибір саме на користь ненав'язливої подачі різних комерційних пропозицій.

8. SMM-маркетинг – вид реклами, в якому в якості основного каналу рекламного звернення використовують соціальні медіа. За даними дослідження приблизно 82% опитаних українців користується Інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% щодня чи майже щодня. Міське населення частіше використовує Інтернет, ніж сільське. Зі зростанням віку зменшується відсоток

активних користувачів Інтернетом. Чим вища освіта в українця/ки, тим частіше користується Інтернетом [5]. Серед популярних соціальних медіа є: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Twitter. У зв'язку з цим маркетологи в 2023 році не відмовляються від потенціалу SMM – маркетингу в соціальних медіа, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти з широкою аудиторією.

Перевагами Інтернет-реклами є:

1. Величезна аудиторія онлайн-користувачів, тобто широка група потенційних клієнтів. Реклама в соціальних мережах дає можливість щодня залучати тисячі людей до рекламного контенту, сайту, організації чи події.

2. Інструменти таргетованої реклами, що надаються більшістю сучасних соціальних мереж, дозволяють дуже точно визначити цільову аудиторію.

3. Ефект «вірусного маркетингу» – користувачі соціальних медіа пов'язані один з одним за допомогою передачі інформації в новинній стрічці: друзі, новини, статуси, фотографії, статті, відео та багато іншого. При цілеспрямованому використанні цей інструмент сприяє швидкому просуванню, а також активному залученню цільового трафіку до події.

4. Спілкування з користувачами відбувається через зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс соціальної мережі. Це позбавляє від необхідності створювати власні варіанти та форми комунікації (листи, форма питання і відповідь, тощо).

5. Представлення бренду в соціальних мережах дозволяє не тільки підвищити імідж компанії, але і отримати реальне уявлення про бажання і потреби цільової аудиторії. Таким чином, соціальні мережі надають безмежні можливості для проведення успішних рекламних кампаній.

Використання Інтернет-реклами для подальшого розвитку організацій дає безліч додаткових можливостей:

1. Залучення більш ширшої аудиторії в порівнянні з іншими видами реклами.

2. Дозволяє найбільш точного і легкого здійснювати сегментування ринку та створювати цільову аудиторію.

3. Миттєво розповсюджувати інформацію про події в організації (акції, знижки, розпродажі, свята, фестивалі, особливі пропозиції тощо).

4. В автоматичному режимі розповсюджувати інформацію про нові товари та послуги, спрямовані на конкретні вподобання споживачів.

5. Гнучкого впровадження рекламних звернень у повсякденне життя споживачів за допомогою різних додатків, пошти та відео ігор.

6. Розповсюдження інформації про себе, не зважаючи на відстань та географічне положення своїх потенційних споживачів.

7. Залучення інших організацій (контрагентів), блогерів та інших медійних особистостей для обміну своєю цільовою аудиторією і взаємопіару.

8. Використання даних Інтернет-провайдера для доступу до вподобань своїх потенційних споживачів.

9. Глибшого проникнення у свідомість своїх споживачів (застосовуються принципи мнемоніки).

10. Отримання більшої кількості прибутку при значно менших витратах (в порівнянні з телебаченням).

Отже, Інтернет-реклама – це один з найбільш ефективних і недорогих способів просування для будь-якого бізнесу, організації, товаровиробника, продавця тощо. Основна її перевагою є націленість на потенційного клієнта. Інформація про товар або послугу не просто вкидається в простір, а враховує переваги і поведінку кожного конкретного користувача. Покази здійснюються тільки тим з них, хто найбільш ймовірно скористається пропозицією. Реклама в Інтернеті дає змогу вирішити ключові завдання маркетингової стратегії організації, що у кінцевому результаті спрямовані на збільшення продажів та прибутковості.

Список використаних джерел

1. Techopedia What Does Online Advertising Mean? URL: <https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising>
2. Нагорна Анна. Digital 2022 Global Statshot. URL: <https://dev.ua/news/63-naseleattia-planety-maiut-internet>
3. Bestmarketing blog Ретаргетинг: що це і коли його використовувати? URL: <https://bestmarketing.com.ua/ua/retargetynh-shcho-tse-i-koly-yoho-vykorystovuvaty/>
4. Adroll blog What Is Targeted Advertising? URL: <https://www.adroll.com/blog/what-is-targeted-advertising>
5. Мультимедійна платформа іномовлення України УкрІнформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html>