

## ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

**Чебанова О. П.,**

к.е.н., доц.,

доцент кафедри маркетингу

Українського державного університету залізничного транспорту,

**Мкртичьян О. М.,**

ст. викл. кафедри маркетингу

Українського державного університету залізничного транспорту

***Ключові слова:** реклама, рекламні технології, інтернет реклама, ефективність реклами.*

***Keywords:** advertising, advertising technology, Internet advertising, advertising effectiveness, limitations.*

Протягом свого життя кожна людина активно користується інтернетом, а кількість інтернет-користувачів зростає з кожним днем. Маркетологи не могли упустити цей факт і на даний момент практично будь-яке підприємство чи фірма має свій сайт, мобільний додаток і рекламує свої послуги шляхом інтернет-реклами. Зі збільшенням контенту, споживаного користувачами, росте і пропозиція реклами.

Так що ж таке інтернет-реклама і звідки вона бере свій початок? Перше, визначення, яке приходить в голову: інтернет-реклама – це реклама, розміщена в мережі Інтернет. Перша банерна реклама, вважається, з'явилася в 1994-му році. Банер, розміщений на сайті HotWired, був максимально простий і містив в собі напис такого змісту: «А Ви вже натискали сюди? Натисніть!». Отже, інтернет реклама – це реклама в мережі Інтернет, що має масовий характер і спрямована на переконання користувача.

Спочатку реклама існувала у вигляді невеликих банерів, на які, передбачалося, буде клікати відвідувач і переходити на сайт рекламодавця, пізніше банери стали більш нав'язливими, збільшилися в розмірах, з'явилася відео-реклама, яку доводиться дивитися до кінця. Спам електронної пошти та особистих повідомлень в соціальних мережах так само можна зарахувати до інтернет-реклами.

При описі форматів реклами, їх поділяють на традиційний і мультимедійний. До традиційних форматів відносяться:

1. Банерна реклама.

Це реклама, яка передбачає розміщення відповідних рекламного продукту банерів на сайті, форумі, в грі або на інший рекламному майданчику. Існують контекстні банери, розміщення реклами в яких визначається алгоритмами рекламних сервісів.

## 2. Rich-media реклама.

«У відповідності до європейських та американськими технологіями управління інтернет-рекламою, Rich-media – це, так звані, банери з «багатими можливостями» – з інтерактивним і мультимедійним вмістом» [2]. Вони можуть містити як фото, відео, так і аудіо контент. Зазвичай спливає на сторінку, що і не закриється, поки користувач не натисне на рекламу або на маленьку кнопку з хрестиком, напис «закрити».

## 3. Відео реклама.

Відео ролики, розміщені на сайті або показуються перед іншими роликами, спрямовані на потенційну аудиторію продукції рекламодавця.

## 4. Пошукові текстові рядки.

Особливість цього формату в тому, що вибір показуються рекламних повідомлень формується на основі пошукового запиту користувача і виводиться перед основними результатами пошуку.

За мультимедійним форматам інтернет-рекламу розрізняють на: відео (наприклад, рекламні ролики на YouTube), аудіо, мобільну рекламу (SMS-оповіщення, WAP-push, QR-коди), мультиплікаційні рекламні ролики і Advergaming, який передбачає рекламування брендів, думок (світоглядів) товарів або послуг, використовуючи комп'ютерні ігри. Необхідно чітко розрізнити поняття Advergaming і IGA (in-game advertising). Advergaming – це використання гри для вирішення маркетингових завдань (утримання уваги користувача або зміна призначеного для користувача думки). IGA надає рекламу будь-якого бренду, товару або послуги всередині гри. До IGA так само відноситься реклама всередині безкоштовних мобільних ігор: у вигляді спливаючих банерів або відео. Крім того, розрізняють динамічну і статичну реклами in-game-advertising.

Для рекламодавця важливе питання ефективності його рекламної кампанії. На це впливають регіон, де буде показуватися реклама, її зміст і ціна (плата за клік). Основними показниками ефективності інтернет-реклами вважаються кількість показів і кількість кліків, а ключовим показником ефективності є CTR (click-through rate), що дорівнює відношенню кількості кліків до показів. Нормальним вважається CTR вище 1%.

Реклама потрібна не тільки замовникам для просування своїх товарів і послуг, але і для багатьох розробників, творців контенту, що

є для них головним способом монетизації свого продукту. Особливо це актуально для тих, хто веде свій блог, форум, для розробників ігор. На прикладі друге ми розглянемо різні рекламні сервіси і їх ефективність.

### Список використаних джерел

1. Годін, А.А. Стан і розвиток Інтернет-реклами в РФ / А.А. Годін. – М. : Центр, 2006. – 202 с.
2. Rich-media – [Електронний ресурс] – Режим доступу : – URL: <http://netology.ru/glossariy/rich-media> (дата звернення 10.07.2016).

## РИНОК МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Целованська А.Т.,  
студентка 3 курсу ФТМ КНТЕУ

*Ключові слова:* реклама, мобільні технології, ринок реклами, інтернет-користувачі.

*Key words:* advertising, mobile technology, advertising market, web-users.

Зростання частки інтернет-користувачів у світі призвело до активної інтеграції реклами в інтернет-простір. Реклама в інтернеті стала гідною альтернативою стандартним засобам просування підприємства чи товару. Значне збільшення частки інтернет-користувачів, які використовують мобільні засоби, призвело до пошвавлення реклами із застосуванням мобільних пристроїв.

Питання мобільної реклами займає значне місце у дослідженнях закордонних експертів, зокрема висвітлено у роботах А. Гоулді, Д. Меллер, А. Юбієн, К. Танер, М. Ніссім, Р. Шейл та інших.

Кількість запитів з мобільних пристроїв від загального інтернет трафіку невпинно зростаю. Як зазначає пошукова система Google, в кінці 2015 року частка запитів з мобільних пристроїв вперше перевищила частку запитів з десктопу (рис. 1).

Закономірним явищем стало збільшення витрат на мобільну рекламу у порівнянні з попередніми роками. Дослідження IAB (Internet Advertising Bureau) свідчать, що у 2015 році доходи від мобільної реклами в світі зросли на 68% у порівнянні з 2014 роком – з €22 млрд