

ІНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

студентка Граділь А.А.
Сумський державний університет (Україна)

Розглядаючи людину – як споживача та клієнта, протягом останніх років, можна ясно побачити докорінні зміни в її споживчому характері, ставленні та відношенні. Сучасний споживач – вибаглива особа, для якої більшої цінності набула економія часу, а не суто-матеріальні речі, зросли запити в якості, екологічності та кастомізації, людина, яку з часом усе важче зацікавити та здивувати. У поєднанні та переплетінні цих двох процесів: зміни споживчої поведінки споживачів та незупинно прогресуючого технічного розвитку людства й виникла необхідність удатися до застосування традиційних маркетингових інструментів у іншому вимірі, в якому веде віртуальне життя понад пів-планети людей на Землі, а саме інтернет-маркетинг.

На сьогодні в мережі можна зустріти багато різновидів інтренет- реклами, основними видами, що набули найбільшого попиту та популярності серед підприємств, фірм та організацій є:

- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- медійно-контекстна реклама;
- вірусний маркетинг;
- просування сайту в пошукових системах (Search Engine Optimization);
- соціальний маркетинг (SMO – Social media optimization);
- продакт-плейсмент.

Існує і маса інших методів та видів реклами в інтернет – мережі, до яких вдаються підприємці заради реклами та впізнаності свого бренду.

Зазвичай визначається та аналізується саме ефективність тієї чи іншої інтернет реклами, а не ставлення споживачів до неї. «UserExperience” JohnBoyd із Yahoo! та ChristianRohrer з eBay провели таке дослідження, запитуючи користувачів мережі: як на них діються різні види реклами й отримали наступні результати: 95% користувачів дратує реклама в спливаючих вікнах, 94% не подобається повільне завантаження реклами, 93% користувачів незадоволені відсутністю кнопки «закрити» рекламу, 94% користувачів не до душі виверти, що змушують їх клацнути по рекламі. Цим же людям не подобається, коли реклама закриває те, що вони хочуть прочитати, а близько 90% людей незадоволені змістом реклами, її обсягом і тим, що вона міняє контент сторінки. Миготлива реклама дратує 87% користувачів і 80% людей не по душі те, що реклама рухається по екрану й те, що без згоди починає грати музика.

Тож, важливим є не лише якісна розробка та запровадження просування у такий спосіб, а й вірний вибір ефективного, актуального та доцільного метода реклами у віртуальному середовищі, зберігаючи основні принципи маркетингу.

Так само як з'являються нові та удосконалені види реклами в мережі, так з'являються та розробляються методи її блокування. На сьогодні найпопулярнішими безкоштовними розширеннями в пошукових системах Google Chrome, Safari, Firefox, Opera являються «AdBlock» та «Adblock Plus». Але за прогнозами, щодо найближчого майбутнього, інтернет – реклама весь час удосконалюючись та гнучко змінюючись під середовище, яке не стоїть на місці, залишиться інноваційним та все більше розповсюдженим інструментом у руках маркетолога.

Реклама одна із складових важливого елементу комплексу маркетингу – просування. І так як традиційні інструменти маркетингу не є вже такими дієвими, як раніше, на сучасного споживача, який так багато часу присвячує мережі інтернет із її широкими можливостями, то виходом і стало запровадження саме такого роду реклами.

1. Інформаційні системи маркетингу: конспект лекцій / Укладачі: О.М. Карпіщенко, С.В. Глівенко. – Суми: Вид-во СумДУ,2009. – 113с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. Ред. д.е.н.,проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга,2009. – 1134 с.
3. Офіційний веб-сайт Основні види інтернет – реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psylist.net/reklam/00042.htm>
4. Офіційний веб-сайт Характеристика інтернет – реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sitetime.kiev.ua/services/reklama>

*Науковий керівник: доц. **Олефіренко О.М.**
Сумський державний університет (Україна)*

Граділь, А.А. Інтернет-реклама як сучасний інструмент маркетингу [Текст] / А.А. Граділь ; наук. кер. О.М. Олефіренко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 202-203.