

НОВІ МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ: РЕКЛАМА В СВІТОВІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

студенки гр. МК-91 Коваленко Я. А., Тімошова О. Є.

Сучасні внутрішньосупільні зміни та нові технологічні винаходи і відкриття спричинили те, що життя людини важко уявити без реклами.

Інтернет уже давно став рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого торговельні компанії, фірми намагаються запропонувати споживачу свій «товар» і залучити все більше та більше клієнтів.

Постійне зростання аудиторії Інтернету і поява нових більш ефективних рекламних носіїв зумовили до виникнення та росту ринку Інтернет-реклами.

Темпи розвитку Інтернету наддинамічні: на сьогодні у світі налічується мільярд користувачів Інтернету, близько 8 мільйонів з яких мешкають у країнах СНД і майже мільйон - в Україні (щороку ці показники щонайменше подвоюються). Такі цифри порівнянні з аудиторією великих друкованих та електронних ЗМІ, і це робить Інтернет надзвичайно цікавим у сенсі його рекламних та маркетингових можливостей [1].

Просування товарів чи послуг через Інтернет супроводжується зворотним зв'язком, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами. Рекламодавець може отримати дані про точну кількість:

- ознайомих з рекламою;
- тих, що відреагували на неї;
- тих, що прийняли рішення про покупку.

Засоби інтернет-реклами здатні донести інформацію про товар чи послугу:

- саме до того, хто з великою ймовірністю стане їх покупцем;
- саме в той час, коли вона йому потрібна;
- саме в тій формі, що найсильніше стимулюватиме покупку [2].

В мережі рекламується не безпосередньо товар чи послуга, а веб-сайт, де про них докладно розповідається. Тому просування товарів через Інтернет потрібно починати зі створення власного активноїючого представництва в Інтернеті – тобто Вашого сайту.

Однією з головних переваг Інтернету як рекламного майданчика для просування вашого товару або послуги, є можливість фокусування реклами на вашу цільову аудиторію.

Для максимального використання цієї переваги використовується контекстна реклама, тобто показ рекламного оголошення у відповідь на певний запит користувача.

Контекстна реклама – це вид розміщення інтернет-реклами, в основі якого лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу до змісту (контексту) інтернет-сторінки, на якій розміщений даний матеріал.

Основні переваги, що надає контекстна реклама:

- гарантований контакт рекламних оголошень з цільовою аудиторією;
- висока якість;
- можливість вносити зміни у рекламну кампанію в режимі реального часу;
- показ реклами лише користувачам з певних регіонів (функція оптимізації бюджету);
- високий рівень довіри до пошукових систем;
- може бути використана на сторінках партнерських сайтів, контекст яких відповідає заявленій тематиці.

Основними гравцями контекстної реклами є загальновизнані світові пошукові системи Google, Yahoo! і MSN. Хоча такі пошукові системи, як Rambler, Yandex, Mail.ru (російські) та META, BigMir (український) та інші.

Банери - це невеликі найчастіше прямокутні графічні елементи, що розташовані на веб-сайтах. Вони можуть бути текстовими, графічними чи анімаційними і виконують роль гіперпосилання на сайт.

Цей вид реклами не потребує значних вкладень і може бути використаний як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу торговельної марки. Якщо необхідно привернути увагу саме до конкретної компанії чи бренду, мало що може сильніше виділити його, ніж яскравий анімаційний банер.

Інтернет як рекламний канал все ще залишається незрозумілим для багатьох рекламистів. Це нове середовище розповсюдження інформації з своєю специфікою.

При виборі рекламних ресурсів у мережі застосовують такий же підхід, як і до традиційної реклами в друкованих виданнях: рекламодавець насамперед цікавлять розмір цільової аудиторії (охоплення), частота подачі реклами, її вартість та ефективність впливу.

Проаналізувавши основні особливості інтернет - реклами, можна зробити висновок про те, що найважливішими її перевагами є високий ступінь сфокусованості до кожного споживача. Тоді, як практично всі засоби реклами орієнтовані на широкі маси, Інтернет дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб, отже, дозволяє оптимально враховувати зміни у запитах, потребах та поведінці споживачів.

Одним з аргументів на доказ того, що інтернет-реклама все ж таки буде надалі неминуче прогресувати, є зростаюча якість і кількість інтернет-аудиторії (вік, освіта, купівельна спроможність).

Науковий керівник: к.е.н., доц. Олефіренко О. М.