

УДК 338.234.132

Пасічник Д. – ст. гр. УМм -31

*Національний технічний університет України "КПІ"*

## **НОВИЙ ПІДХІД ДО МЕДІА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Діброва Т.Г.

Поява на вітчизняному інтернет-ринку таких рекламних гігантів як Yahoo, Google і Microsoft, які володіють розвинутою технічною базою, сприяє впровадженню нових підходів до розробки медіа стратегії в Інтернет-рекламі.

Однією з особливостей Інтернету як носія реклами є те, що користувач залишає в мережі багато особистої інформації. Це відбувається як навмисно, так і опосередковано, тому відслідковувати й оцінити поведінки користувачів Інтернеті цілком реально. Володіючи достатніми знаннями і технологіями, для реалізації різноманітних цілей можна фіксувати ці дані й інтерпретувати їх.

Для спрощення процедури визначення цільової рекламної аудиторії для розміщення реклами в мережі Інтернет все частіше застосовують нову технологію під умовною назвою «поведінковий таргетинг», яка здатна забезпечити підвищення ефективності як рекламної кампанії загалом, так і медіа стратегії зокрема.

Це технологія, яка сприяє індивідуальному підходу до кожного споживача. Англійською вона називається "behavioral targeting", що в перекладі та на професійному сленгу українських Інтернет-рекламістів звучить як «поведінковий таргетинг». Це технологія Інтернет-реклами, яка допомагає отримати інформацію про потенційних споживачів (користувачів мережі) з метою здійснення процедури сегментації ринку. Технологія дозволяє точно визначити профіль сегменту, на підставі аналізу користувачів, виходячи з їхньої поведінки в мережі. Визначені за поведінковими ознаками профілі цільових сегментів є анонімними, і можуть бути як індивідуальними, так і груповими. Вони визначаються за різними ознаками і можуть містити будь-яку інформацію про користувача, включаючи особисті дані, географічну приналежність, активність, відвідувані веб-сторінки, пошукові запити або придбані товари.

Гіпотези про інтереси і переваги споживача будуються на аналізі цієї інформації, маршрутів користувача в мережі, а також даних, отриманих за допомогою відстеження взаємодій користувача з рекламою. У результаті кожен відвідувач сайту побачить рекламу тих товарів і послуг, що, гіпотетично, цікавлять саме його.

За допомогою цієї технології можна впливати і на вузький сегмент цільової аудиторії, розміщувати релевантну користувачеві рекламу навіть на сторінках без комерційного контенту (від англ. content – зміст), постійно підтримуючи інтереси споживача, формувати в нього відкладений попит, будувати тривалі рекламні кампанії, маючи відому і вивчену цільову аудиторію, відповідаючи її соціальним очікуванням, стилю життя і рівню доходу.

І що також доволі важливо, рекламодавці й агентства одержують можливість оптимізувати розміщення рекламного блоку, збільшити його прибутковість і привабливість, не змінюючи положення на сторінці, зберігаючи лояльність відвідувачів ресурсу. Тому, у той час як загальне падіння ефективності реклами і недостача рекламних площ неминучі (і Інтернет не є тут виключенням), з упевненістю можна сказати, що ріст медіа-технологій і інвестиції в розробку нових підходів до маркетингового просування і надалі будуть сприяти інтенсивному розвитку не тільки Інтернет-, але і «оффлайн-реклами».