

УДК 659.111

Наталія Різник, к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Nataliya Riznyk, Ph.D.

### FEATURES OF DEVELOPMENT OF INTERNET ADVERTISING AS AN INNOVATIVE COMPONENT OF MARKETING COMMUNICATIONS

Масштабний розвиток мережі Інтернет припадає на останні десять років минулого століття. Проте реклама на новостворених Інтернет ресурсах перебувала в зародковому стані. Лише протягом останніх років використання Інтернету для реклами товарів і послуг набуло значних обсягів. Можна виділити декілька основних причин, що сприяли глобальному поширенню Інтернет реклами:

- збільшенням пропускної спроможності існуючих каналів зв'язку. На сьогодні ми безперешкодно можемо дивись відео рекламу, якщо раніше це було неможливим для пересічного користувача Інтернет;
- розвиток мобільних технологій, що дало змогу перебувати в Інтернет у будь-якому місці і в будь-який час, отримуючи більшу кількість рекламної продукції;
- перехід значної частини бізнесу в он-лайн;
- поява та швидше поширення соціальних мереж і відповідних місць для реклами;
- розробка нового програмного забезпечення дала змогу створити ефективні засоби управління рекламою, а також дієві інструменти для його аналізу та оцінки.

Незважаючи на те, що багато компонентів Інтернет-реклами схожі на традиційні канали просування, існує ряд функцій, які, в першу чергу, пов'язані з особливостями Інтернет. На відміну від звичайних засобів маркетингових комунікацій тут користувач виступає не лише як пасивний споживач наданої інформації, але також бере безпосередню участь у багатьох процесах.

Виділимо основні риси реклами в Інтернет (табл. 1).

Таблиця 1

#### Характерні риси реклами в Інтернет

Інтерактивність	Розміщення реклами в пресі, на рекламних щитах або на телебаченні передбачає односторонню взаємодію споживача. В Інтернет користувач має можливість відповісти на розміщений рекламний матеріал – перейти за посиланням, натиснути на банер, зареєструватися на сайті тощо.
Швидкі темпи збільшення користувачів Інтернет	Інтернет з кожним роком охоплює все більшу частину населення. Звичайно, деякі соціальні та вікові групи ще не беруть участь у цьому процесі. Тому компанії, які зацікавлені цими потенційними клієнтами, змушені активно користуватися іншими каналами реклами.
Вплив реклами лише на цільову аудиторію	Рекламні системи дають змогу виділити серед багатьох користувачів саме тих, які можуть бути зацікавлені у даному товарі чи послугі. Цей процес називається націлюванням. Націлювання дозволяє відокремити тих користувачів, які не відповідають інтересам рекламодавця, і тим самим робить рекламу більш ефективною.
Широкий інструментарій для аналізу ефективності реклами	Всі дії користувачів фіксуються в статистиці: від переходів за посиланням до часу проведеного на тій чи іншій сторінці, кількості повернень на сайт, кількості покупок, реєстрацій на сайті тощо.

Доступність, можливість оплачувати тільки за результативні рекламні дії, величезна база аналітичних інструментів оцінки ефективності рекламної кампанії та разом з масштабним розвитком Інтернет створюють умови для подальшого розвитку Інтернет реклами як інноваційної складової маркетингових комунікацій.