

УДК 339.13

Прокопчук Андрій, Оксентюк Роман

Prokopchuk Andriy, Oksentyuk Roman

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ**

**INNOVATIVE ASPECTS OF THE USE OF INTERNET-
ADVANCEMENT METHODS OF PRODUCT**

Домінуючим і найбільш розвинутим елементом інформаційного суспільства є Інтернет, яким і буде залишатися найближчим часом. З ростом Мережі буде рости й рекламний ринок Інтернет, що надає найширші можливості для просування будь-якого виду товарів і послуг. Інформаційні особливості мережі Інтернет, а також розвиток усе нових форм Інтернет-реклами, дозволяють досягти максимально тісного контакту між рекламодавцями й кінцевими споживачами при мінімальних витратах. Інтернет- аудиторія більш освічена й фінансово забезпечена в порівнянні з аудиторією будь-якого іншого засобу поширення інформації; більшість керівників і топ-менеджерів користуються мережею Інтернет як комунікаційним каналом і джерелом інформації. Таким чином, ефективність Інтернет, як каналу передачі рекламної інформації, дійсно висока, тому що існує більша ймовірність отримати контакт із цільовим споживачем.

В умовах переходу до інформаційного суспільства будь-якій, навіть невеликій компанії, просто необхідне представництво в Інтернеті для підтримки конкурентоспроможності.

У таких умовах Інтернет-маркетинг відіграє дуже важливу роль. Він представлений величезною різноманітністю методів, як законних так і не

цілком етичних, для яких характерно постійна поява нових і розвиток уже існуючих.

Методи залучення користувачів можна розділити на 2 основні групи: конвенційні («білі»): контекстна реклама в пошукових машинах; обмін банерами й банерні мережі; партнерські програми; зовнішня реклама та неконвенційні («чорні»): спам; використання дорвеїв.

Контекстна реклама – це реклама, яка відповідає поточним інтересам користувача, останнім часом здобуває все більшу популярність в Інтернеті.

Основним призначенням банерів є привернення уваги користувача з метою стимулювати його перехід на сайт рекламодавця. Як неважко догадатися, чим більший банер, тим він ефективніший.

Партнерська програма – це особливий вид Інтернет-реклами, використовуючи який рекламодавець платить не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було зроблено користувачем у результаті контакту з рекламним оголошенням.

Зовнішня реклама – це реклама, не пов'язана з Інтернет. Це реклама на телебаченні, радіо, у різних друкованих виданнях, поширення листівок і т.д.

Спам як метод просування – кореспонденція, яка масово розсилається людям, рекламного або іншого характеру, котрі не виявляють бажання її отримувати.

Основним завданням дорвеїв є перенаправлення користувача на основний сайт рекламодавця (товаровиробника).

Кінцевою метою застосування методів Інтернет-маркетингу є залучення відвідувачів на сайт і їх подальша активна участь (постійне відвідування ресурсу, реєстрація, використання послуг, купівля продукції або послуг тощо).