

УДК 621.326

Смачило Л.-ст. гр. ОВ-408

Технічний коледж ТНТУ імені Івана Пулюя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Науковий керівник: викладач Павлик А.Й.

Smachylo L.

Ternopil Technical College Ternopil Ivan Pul`uj National Technical University

PROSPECTS OF INTERNET ADVERTISING DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE WORLD

Supervisor: Pavlyk A.

Ключові слова: інтернет реклама, мобільна реклама

Keywords: internet advertising, mobile advertising

Реклама в соціальних мережах стала невід'ємною частиною рекламного бюджету найбільших компаній усього світу. За даними Zenith Media Consumption Forecast, у світі в 2017 році на традиційні медіа припадало 69% медіаспоживання. Але вже в 2019 році частка мобільного Інтернету в медіаспоживанні зросла до 26%. Це на 7% більше, ніж було у 2016 році [1]. Звісно, нові медіа ще не зможуть цілком замінити традиційні, такі як газети, журнали, ТБ, радіо, зовнішня реклама. Проте щорічно прогнозується світове зростання витрат на рекламу в Інтернеті на 2-4%. Аналітики Zenith стверджують, що саме інтернет є основним рушієм зростання світового рекламного ринку і прогнозують, що витрати на рекламу в інтернеті перевищать показники телебачення. Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа зображено

на

рис.1.

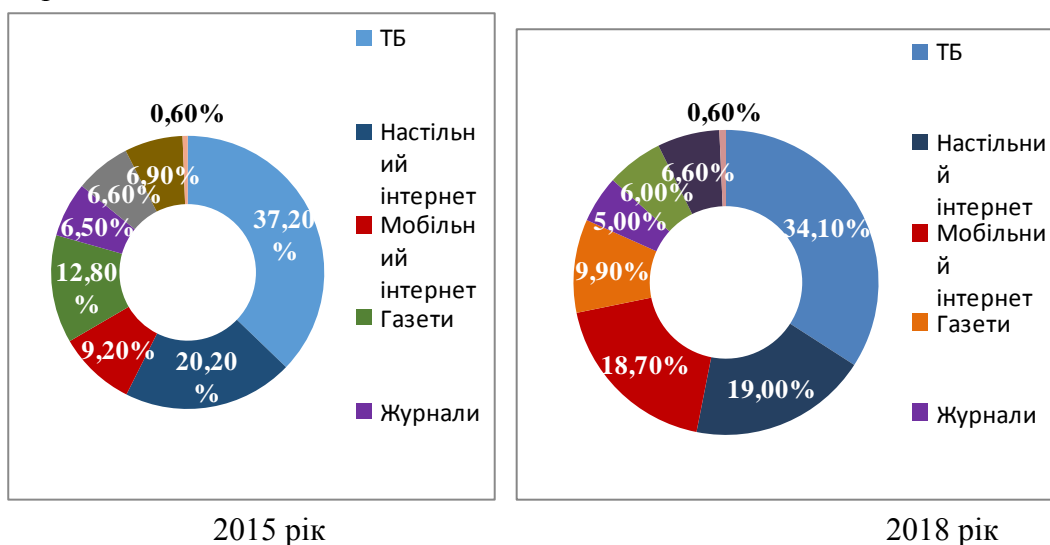


Рис. 1 Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа, %.

Слід відмітити, що безперечно лідером світового рекламного ринку є мобільна реклама. Наприклад, у 2018 році порівняно з 2015 роком частка реклами в інтернеті в

загальному розмірі рекламного ринку зросла з 29,4 % до 37,7 %, а частка реклами на телебаченні навпаки знизилась з 37,2% до 34,1% [2].

Завдяки широкому розповсюдженню гаджетів, які стали невід'ємною частиною життя споживачів, надходження грошових коштів від мобільної реклами становлять 64389 млн. дол. США (рис.2). Як видно з діаграми, за цей же час реклама в газетах і журналах скоротилась на 13 млрд. доларів США.

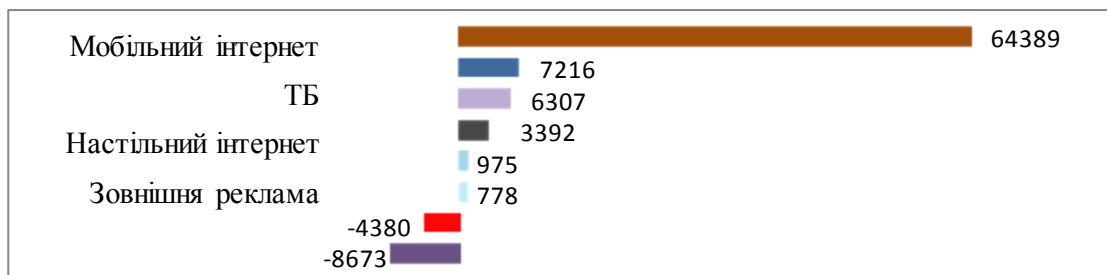


Рис. 2 Зростання доходів різних медіа на світовому рекламному ринку у 2015-2018 (млн. дол. США)

Рекламно-комунікаційний ринок України, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, наближається до світових тенденцій. У деяких його сегментах спостерігається висока динаміка зростання. Традиційним лідером тут є Digital-реклама, а «нетрадиційним» – зовнішня реклама. Інтернет-реклама має такі різновиди, як:

- контекстні оголошення на сторінках результатів пошукових систем;
- контекстна реклама на сайтах;
- оголошення, які мають відношення до контексту сторінки;
- банери і мультимедійні оголошення (в тому числі відео та анімаційні);
- реклама в соціальних мережах;
- Lead generation-отримання контактних даних потенційних клієнтів;
 - розсилки по електронній пошті.

Ефективність Інтернет-реклами також складається з двох взаємопов'язаних компонентів: економічної та комунікативної ефективності. Економічна ефективність рекламних заходів визначає їх ефективність з точки зору прибутку та інших економічних показників, що характеризують рекламні кампанії. Головними показниками успішності реклами є рекламний дохід і рекламний прибуток. Рекламний дохід дорівнює обумовленому рекламою зміні збуту. Рекламний прибуток визначається як різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу. Комунікативна ефективність визначає швидкість комунікативного впливу рекламного повідомлення на аудиторію, що включає створення іміджу продукту або компанії, упізнаваність бренду після рекламної кампанії, ступінь сприйняття рекламного повідомлення. В Інтернет-рекламі рекламне повідомлення має привернути увагу споживача, пробудити інтерес до продукту, викликати бажання отримати його і стимулювати споживача до дії. Комунікативна ефективність оцінюється за кількома показниками, що відображають вплив інтернет-реклами на цільову аудиторію. До основних таких показників відносять кількість хітів і хостів на рекламованому сайті, відносні показники CTR, СТВ, СТІ.

Отже, стрімкий розвиток сучасних інтернет-технологій відкриває перед маркетологами нові горизонти. Тому на сьогоднішньому етапі перед рекламістами постає завдання знайти найефективніші способи просування продукції, поєднуючи традиційні та цифрові інформаційні канали.

1. https://mmr.ua/show/zenith_media_traditsionnye_media
2. <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/46586/46/lang.ru/>