

## ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК БІЗНЕС: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Студ. Богуславська М. В.  
Наук. керівник Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами.

Інтернет-реклама – це новий, гнучкий, високотехнологічний та інтелектуальний комунікаційний засіб електронного маркетингу, який дозволяє ефективно вирішувати широкий спектр задач для будь-якого бізнесу: стимулювання продажів, підтримка іміджу підприємства, розвиток бренду тощо.

Сучасний рівень розвитку Інтернет дає можливість створити презентацію будь-якого товару (послуги) на тому рівні, який є недосяжним для іншого ЗМІ. Найважливішою перевагою Інтернет-реклами є порівняно низькі витрати на створення та розміщення рекламних повідомлень, висока оперативність передачі інформації, мультимедійність Інтернет-реклами та великий обсяг рекламної та загальної інформації про товар (послугу).

Сильною стороною інтернет-реклами є її інтерактивність, тобто можливість не лише адресувати рекламне повідомлення необхідній цільовій групі, але й бачити в режимі реального часу реакцію на дане повідомлення.

Великим плюсом є можливість вибору виду реклами в Інтернеті: банерна, контекстна, медійна, через пошукову автоматизацію сайту, пресс-реліз, соціальні мережі, блоги тощо. Крім того, є можливість передачі та отримання інформації цілодобово

Вважається, що Інтернет-реклама характеризується відсутністю нав'язливості. Вона не на стільки дратує людей, як реклама на телебаченні та радіо.

Ще однією з сильних сторін Інтернет-реклами є таргетинг. Інтернет має унікальну можливість проводити рекламні кампанії лише для тієї аудиторії, яка цікавить рекламодавця: показ реклами на відповідних тематичних сайтах та користувачам із відповідних регіонів (географічний таргетинг). Крім того, таргетування має змогу обмежувати час показу банера, надати рекламне звернення відповідному типу користувачів, створити контекстний показ реклами під ключові слова в пошукових системах, налагодити показ банерів, що надає рекламній кампанії певний сюжет, обмежити кількість показів одного банеру кожному користувачеві.

Серед великої кількості переваг інтернет-реклами вітчизняні фахівці з реклами виділяють певні недоліки. Їх перелік значно менший в порівнянні з перевагами. Один з недоліків – низька ступінь довіри користувачів. Це пов'язано з можливістю легкого розміщення в Інтернет будь-якого роду інформацію, навіть свідомо недостовірну. Крім того, не достатньо великий обсяг аудиторії; слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей; відсутність достатньої кількості професійних кадрів на ринку Інтернет-реклами; ймовірність низької грамотності створення рекламних повідомлень; низька якість сайту, де розміщена об'ява; велика конкуренція; поганий зв'язок в мережі.

Інтернет-реклама – майбутнє всієї індустрії реклами. Вона не стоїть на місці, навпаки постійно розвивається, з'являються нові прогресивніші види та форми реклами. З кожним днем реклама стає все більш актуальним способом формування громадської думки щодо того чи іншого продукту або послуги.