

ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК РЕКЛАМИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Студ. Богуславська М.В.

Наук. керівник ас. Мурована Л.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

На сьогоднішній день стрімкий розвиток інформаційного суспільства породжує зростання Інтернет - економіки. Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступним носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно з іншими каналами реклами. Сьогодні реклама в мережі Інтернет стає гідною альтернативою стандартним способам просування бізнесу. Досить багато науковців в наш час займаються розробкою та вивченням даного питання, зокрема дане питання висвітлено в роботах Ков'як І. І., Парамонові Т., Комарова В., Дейнекіна Т.В., Шаркова Ф.І. та інших. Вчені Р.Зеф та Б.Аронсон наводять наступні визначення Інтернет - реклами: «Інтернет - реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку. Інтернет - реклама – це конвергенція брендингу, розповсюдження інформації і продажів - усе в одному місці».

Досить сильною стороною Інтернет - реклами є її інтерактивність. Великим плюсом є можливість вибору виду реклами в Інтернеті: банерна, контекстна, медійна, через пошукову автоматизацію сайту, прес-реліз, соціальні мережі, блоги тощо. Крім того, є можливість передачі та отримання інформації цілодобово в зручному для людей місці при підключенні до Мережі. Вважається, що Інтернет - реклама характеризується відсутністю нав'язливості. Вона не на стільки дратує людей, як реклама на телебаченні та радіо. Серед переваг реклами в Інтернеті можна виділити доступність та простоту роботи в Мережі. Умови швидкого поширення інформації та економія часу через автоматизацію роблять Інтернет досить ефективним видом електронної реклами. 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.

Серед великої кількості переваг Інтернет - реклами вітчизняні фахівці з реклами виділяють певні недоліки. Один з недоліків – низька ступінь довіри користувачів. Це пов'язано з можливістю легкого розміщення в Інтернеті будь-якого роду інформації, навіть свідомо недостовірної. Крім того, присутні такі недоліки як: недостатньо великий обсяг аудиторії; слабкий розвиток Інтернет - ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей; ймовірність низької грамотності створення рекламних повідомлень; низька якість сайту, де розміщена об'ява; велика конкуренція; поганий зв'язок в мережі. Ці недоліки негативно впливають на успіх рекламного звернення.

Інтернет Асоціація України оприлюднила дослідження ринку Інтернет - реклами за I півріччя 2015 р.. Згідно з даними дослідження обсяг ринку медійної Інтернет - реклами України сягнув 375 млн. грн., що на 7% вище показників за аналогічний період 2014 р. Частки сегментів медійної Інтернет - реклами розподілилися так: банерна реклама – 46,5%; In-stream video (реклама у відеоплеєрі) – 23,8%; In-page video (контент-рол) – 9,7%; інша нестандартна реклама – 12,3%; спонсорство – 7,7% . Інтернет уже давно став рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого компанії намагаються запропонувати споживачу свій товар і залучити все більше клієнтів. Постійне зростання аудиторії мережі Інтернет і поява нових рекламних носіїв сприяють росту ринку Інтернет - реклами. На сьогоднішній день, Інтернет перетворився на досить потужний інструмент реклами, якому властиві особливості, здатні забезпечувати гідний конкурентний статус поряд з іншими видами реклами.