

УДК 339.138:659.138.9

Карпенко А.В.¹, Сизоненко М.О.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-613-2 НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА У СУЧАСНОМУ ФОРМУВАННІ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННІ ЗБУТУ

Інтернет-реклама вже тривалий час є невід'ємною складовою та важливим елементом сучасного цифрового маркетингу. Їй належить критично важлива роль у формуванні попиту на товари і послуги, а також у стимулюванні їхнього збуту. Інтернет-реклама дозволяє компаніям більш ефективно використовувати свої маркетингові бюджети, оскільки порівняно з традиційними видами, які можуть бути дорогими і мають обмежене охоплення аудиторії, є більш доступною та ефективною. Крім того, її застосування компаніями сприяє точному визначенню своєї цільові аудиторії та створенню реклами, яка буде відповідати їхнім потребам та інтересам.

Варто відзначити, що не випадково витрати на інтернет-рекламу постійно зростають. Зокрема, за даними статистичних досліджень у 2023 р. загальний обсяг світових витрат на цифрову рекламу перевищив \$550 млрд., що становить понад 60% від загальних рекламних витрат, а у 2024-2026 рр. прогнозується подальше зростання до рівня понад \$780 млрд. [1].

За даними досліджень всеукраїнської рекламної коаліції у 2023 р. ринок інтернет-реклами в Україні показав суттєве збільшення (на 49%) і склав 31996 млн грн., що відповідає відновленню до рівня 2021 р. Найбільша частка в обсязі ринку належить: пошуку (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN – 48,8%, банерній рекламі, оголошенням в соціальних мережах, rich media – 23,6%, цифровому відео, вкл YouTube – 16,5%. Серед всіх видів інтернет-реклами найбільше зростання у 2023 р. було продемонстровано інфлюенсер-маркетингом – 164% (до 523 млн грн.) та банерної реклами, оголошення в соціальних мережах, rich media – 143% (до

7546 млн грн.). За прогнозом на поточний 2024 р. очікується збільшення ринку digital реклами на 19% на суму в 37 946 млн грн. переважно за рахунок зростання в SMM – на 60%, інфлюенсер-маркетингу – на 25%, а інших видів – зростання в інтервалі 15-20% [2].

Сьогодні найпоширенішими видами інтернет реклами є: контекстна реклама, медійна реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація сайтів, просування в соціальних мережах, вірусна реклама.

Зокрема, контекстна реклама діє вибірково і відображається перед аудиторією, яка вже проявила інтерес до схожого контенту чи продуктів, що рекламуються. Тобто вона є точно спрямованою і відповідно швидко дозволяє досягати запланованих результатів, проте має високу вартість залучення відвідувачів і вимагає постійного оновлення стратегій. Медійна реклама спрямована на посилення іміджу підприємства та вплив на користувача за допомогою інтерактивних елементів, таких як кнопки, гіперпосилання, телефонні номери тощо. Вона здатна до широкого охоплення аудиторії, однак є доволі витратною і вимагає комплексного планування та виконання для досягнення найкращих результатів. Банерна реклама сприяє передачі інформації шляхом статичних зображень або анімації, які розміщуються на веб-сайтах чи в додатках з метою підвищення інтересу до продукту чи послуги та відповідно підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Пошукова оптимізація (SEO) спрямована на підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах, оскільки дозволяє збільшити органічний трафік у результатах пошуку за певними ключовими словами чи фразами, що відповідають тематиці сайту. Реклама в соціальних мережах дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією, створювати та підтримувати імідж бренду, а також залучати нових клієнтів та підвищувати продажі. Вірусна реклама характеризується як цікаве, цінне або веселе рекламне повідомлення або контент, яке розповсюджує безпосередньо сама цільова аудиторія продукту. Така реклама має мінімальні витрати та значний вплив на аудиторію, однак важко передбачити і контролювати її ефективність.

Отже, кожен з цих видів реклами має свої переваги та недоліки, і їх вибір залежить від конкретних цілей та потреб бізнесу. Наприклад, контекстна реклама дозволяє точно налаштувати аудиторію, а медійна реклама сприяє посиленню іміджу компанії. Розумне поєднання різних видів реклами може забезпечити комплексний підхід до маркетингу та досягнення бажаних результатів.

Інтернет-реклама допомагає компаніям розширювати кількість потенційних клієнтів переважно за рахунок точного таргетування аудиторії та ретаргетингу. Таргетинг, як інструмент інтернет-реклами дозволяє налаштувати рекламні кампанії з урахуванням демографічних ознак,

інтересів та поведінки користувачів, тобто цілеспрямовано обирати аудиторію у відповідності до визначених критеріїв. Він забезпечує первинне знайомство з «холодною» аудиторією, що дозволяє компаніям створювати більш ефективні рекламні стратегії та в подальшому застосовувати ретаргетинг. Технології ретаргетингу – інший рекламний інструмент, що дозволяє працювати з такими користувачами, які вже відвідували веб-сайт компанії, але не здійснили покупку. Він дозволяє таким представникам «теплої чи гарячої» аудиторії в подальшому показувати рекламу обраних товарів на інших веб-сайтах, що може спонукати потенційного клієнта до завершення покупки.

Загалом інтернет-реклама включає в себе різноманітні канали та формати, від банерної реклами на веб-сайтах до рекламних кампаній у соціальних мережах та пошукових системах. Кожен з цих каналів має свої переваги та недоліки, і вибір конкретного каналу залежить від цілей та цільової аудиторії компанії.

Доволі поширеною сьогодні є реклама в Google Ads, яка може бути особливо ефективною для компаній, що продають затребувані в Інтернеті товари або послуги. Зокрема, компанія Airbnb завдяки рекламі у Google Ads з використанням ключових слів, пов'язаних з подорожами та туризмом змогла привернути суттєву увагу потенційних клієнтів, значно збільшити свої продажі та популярність серед користувачів [3].

Реклама у соціальних мережах, може бути ефективною для компаній, які бажають залучити молоду аудиторію або просунути новітні товари та послуги. Одним із прикладів успішної рекламної кампанії у соціальних мережах є практика компанії Coca-Cola щодо використання різноманітних видів реклами, включаючи рекламні пости, відео та інтерактивні рекламні формати, що дозволяє просувати новітні продукти та стимулювати попит [4].

Велика кількість користувачів мережі інтернет і сумарний час їх перебування в мережі сьогодні стрімко збільшується, інтернет технології постійно розвиваються та все більшу популярність набуває мобільний інтернет, тому значна кількість навіть невеликих компаній намагається не економити на інтернет-рекламі, поступово скорочуючи витрати на традиційні види реклами. Це пов'язано в першу чергу з тим, що даний вид реклами активно впливає на свідомість споживачів, змінює їх поведінку та індивідуальні вподобання, стимулює швидке здійснення покупок, а це сприяє збільшенню збуту. Важливою перевагою також є можливість за допомогою різноманітних аналітичних інструментів зібрати дані про своїх потенційних клієнтів, що дозволяє створювати цілеспрямовані рекламні пропозиції під визначені аудиторії. Відповідно успішність інтернет-реклами залежить від правильного підбору каналів та форматів реклами, а також вміння адаптувати

рекламні стратегії до змін у споживчій поведінці та технологічних інноваціях.

Таким чином, інтернет-реклама сьогодні є невід'ємною складовою сучасного маркетингу, яка дозволяє компаніям здобувати більшої кількості потенційних клієнтів та збільшувати свої продажі. Завдяки можливостям точного таргетування аудиторії, аналізу результатів та різноманітним каналам реклами, з'являються нові можливості щодо створення ефективних рекламних кампаній, що сприяють розвитку бізнесу. Компанії, які вміло використовують інтернет-рекламу здатні досягати значного збільшення попиту на власні товари чи послуги, що в свою чергу призводить до зростання обсягів збуту та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Купченко М. Прогнозування майбутніх трендів у цифровому маркетингу та їхній вплив на рекламу [Електронний ресурс] / М. Купченко // Спека. – Режим доступу: <https://speka.media/prognozuvannya-maibutnix-trendiv-u-cifrovomu-marketingu-ta-yix-vpliv-na-reklamu-pl44yz> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.

2. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024 [Електронний ресурс] / І. Полосьмак // Всеукраїнська рекламна коаліція. – 20 грудня 2023 р. – Режим доступу: <http://sur1.li/snrbn> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.

3. Baar A. Airbnb's marketing touts short-term rental benefits amid tighter local restrictions [Електронний ресурс] / А. Ваар // MarketingDive. – 18 September 2023 р. – Режим доступу: <https://www.marketingdive.com/news/airbnb-marketing-campaign-new-york-city-rental-law/693509/> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.

4. Arun R. Coca-Cola Marketing Strategy 2024: A Case Study / R. Arun // SimpliLearn. – 22 November 2023 р. – Режим доступу: <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/coca-cola-marketing-strategy> (дата звернення: 20.03.2024). – Назва з екрану.