

**ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: ЇЇ
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

**THEORETICAL AND PRACTICAL INTERNET-ADVERTISING BASES:
ITS ADVANTAGES AND FAILINGS**

На основі наукової логіки узагальнено і систематизовано переваги і недоліки інтернет-реклами. В межах даного дослідження визначено рівні проведення рекламної кампанії в Інтернеті, а також встановлено можливі схеми розміщення рекламних модулів на інтернет-ресурсах.

Ключові слова: *інтернет-реклама, переваги інтернет-реклами, недоліки інтернет-реклами, рівні реклами в Інтернеті.*

On the basis of scientific logic generalized and advantages and lacks of Internet-advertising are systematized. Within the limits of this research certainly even leadthroughs of publicity campaign in the Internet, and also the possible charts of placing of the publicity modules are set on internet-resources.

Keywords: *internet-advertising, advantages of internet-advertising, lacks of internet-advertising, even advertisings is in the Internet.*

Вступ. Інтернет як могутній засіб масової інформації світового масштабу є перспективною сферою для рекламної діяльності. На сьогодні інтернет-реклама дуже швидко розвивається і вважається важливим комунікаційним інструментом ведення сучасного бізнесу. Необхідною умовою успішного розвитку реклами в мережі Інтернет є вивчення теоретико-практичних основ інтернет-реклами, в тому числі її

сильних та слабких сторін.

Проблемами пошуку переваг і недоліків реклами в мережі Інтернет займаються багато сучасних вчених. Серед них: В. Алексунін, І. Литовченко, В. Пилипчук, В. Родигіга, А. Романов, О. Феофанов, А. Юрасов та ін. Дослідження, проведені цими авторами, заслуговують на ретельне вивчення, але деякі аспекти потребують подальшого розвитку та конкретизації.

Постановка задачі. В сучасних умовах інтернет-реклама є одним із самих ефективних способів привернення уваги покупців. Збільшення лояльності клієнтів та залучення нових споживачів можливе лише при правильному використанні позитивних сторін інтернет-реклами, а також врахуванні негативних сторін, які можуть перешкоджати успішному розвитку рекламної кампанії в Мережі. Тому метою наукової статті є наукове узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами з урахуванням сучасних тенденцій розвитку рекламної діяльності. Відповідно до мети визначено і вирішено наступні теоретико-практичні завдання: на основі аналізу теоретичних положень визначено рівні проведення рекламної кампанії в Інтернеті, що дає можливість визначити оптимальні схеми розміщення рекламних модулів в Мережі, крім того, узагальнено і систематизовано переваги і недоліки інтернет-реклами з метою поглиблення теоретичних знань з управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет та підвищення ефективності використання інтернет-ресурсів.

Результати досліджень. Інтернет-реклама є досить гнучким та необхідним інструментом маркетингової комунікаційної політики, який дозволяє ефективно вирішувати широкий спектр задач для будь-якого бізнесу: стимулювання продажів, підтримка іміджу підприємства, розвиток бренду тощо. Це новий, високотехнологічний та інтелектуальний комунікаційний засіб електронного маркетингу.

Слід відмітити, що інтернет-реклама, як і будь-який вид реклами, має свої переваги та недоліки. Знання особливостей створення та розміщення реклами в Мережі дозволяють забезпечити максимальну ефективність інтернет-реклами.

Сучасний рівень розвитку Інтернет дає можливість створити презентацію будь-якого товару (послуги) на тому рівні, який є недосяжним для іншого ЗМІ. Теоретично і на сторінках газет та журналів, і по телебаченню можна показати товар з найкращої сторони та надати про нього максимум інформації, але витрати на ефірний час та друковані шпальти будуть занадто великими. Тому 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).

Досить 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. Крім того, сучасні комп'ютерні технології мають змогу управляти реакцією користувачів, змінюючи рекламне повідомлення для досягнення максимального ефекту. Діалог та візуалізація контакту клієнта з рекламодавцем в режимі реального часу дозволяє вирішувати різноманітні питання в організації бізнесу.

Важливо відмітити, що прослідковується зростання інтернет-аудиторії, є можливість збільшення клієнтської бази. Так, наприклад, кількість українських користувачів Інтернету за 2010 рік зросла на 3 млн. чол., і на січень 2011 року становила 11, 3 млн. чол. Згідно з даними дослідження, 88% усіх користувачів використовують Мережу щодня, 10% - кілька разів на тиждень, 1% - один раз на тиждень і 1% - кілька разів на місяць. Майже 90% онлайн-аудиторії мають доступ до Інтернету вдома, 40% - на роботі, 12,6% - у друзів або родичів, 7,7% - у місцях навчання,

7,3% - користуються послугами інтернет-кафе та клубів [2]. Відповідно, зростає і аудиторія інтернет-реклами. Слід враховувати, що інтернет-користувачі мають освіту і доходи вище середніх, що є досить вигідним моментом для рекламодавця.

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 в зручному для людей місці (в офісі, вдома, в авто) 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. Крім того, відсутність географічних кордонів означає, що коло клієнтів не обмежується тим місцезнаходженням, де фізично розміщений бізнес рекламодавця. Такі можливості допомагають розширити сфери впливу рекламодавця та ринок як від місцевого, так і до національного та міжнародного без великих витрат.

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.

Встановлено, що таргетинг можна проводити на основі заповнення анкет. Анкетні дані дозволяють фокусувати рекламу за наступними характеристиками:

- соціально-демографічні (стать, вік, освіта, службовий стан, сфера діяльності, рівень доходів тощо);
- сфера інтересів;
- можливості роботи в Інтернеті (наявність Інтернету вдома, на місці роботи (навчання), тип підключення, інтенсивність роботи в мережі) [1, с. 56].

До позитивних сторін можна віднести: зростання іміджу товару (підприємства) при умові розміщення реклами на якісному сайті; спрощений процес управління та організації реклами в Інтернет; високий рівень цитування інформації в офф-лайн-середовищі; ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів; висока ступінь запам'ятовуваності бренду, що рекламується через інтернет-ресурси; довгостроковість рекламної кампанії; можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети; зростання обсягів продажів.

Важливою особливістю інтернет-реклами і, на погляд автора, перевагою, є те, що досліджуваний вид електронної реклами має дворівневий характер. Першим рівнем є зовнішня реклама, що розміщена рекламодавцем для залучення клієнтів на свій сайт на інших інтернет-ресурсах. Другий рівень – розміщення реклами та додаткової інформації про товар (послугу) на сайті рекламодавця. Варто відмітити, що лише розміщення реклами на двох рівнях та правильний вибір інтернет-ресурсів визначає успішність та ефективність проведення рекламної кампанії (рис.).

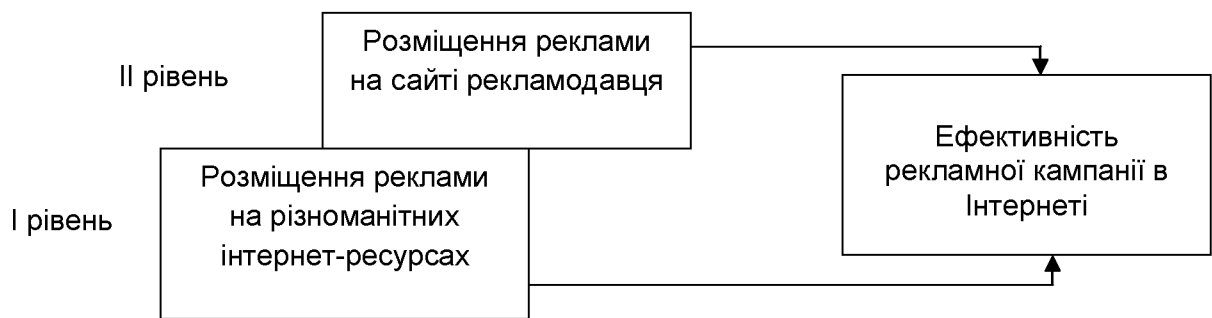


Рис. Рівні проведення рекламної кампанії в Інтернеті

Джерело: узагальнено автором

Серед великої кількості переваг інтернет-реклами вітчизняні фахівці з реклами виділяють певні недоліки. За результатами досліджень встановлено, що 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 – це ті найважливіші недоліки, які негативно впливають на успіх рекламного звернення.

На основі проведених досліджень з метою створення науково-теоретичного підґрунтя для подальшого розвитку інтернет-реклами, пропонується класифікація переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями та споживачами.

Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями показано в табл. 1.

**Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її
сприйняття рекламодавцями**

<i>Переваги інтернет-реклами</i>	<i>Недоліки інтернет-реклами</i>
1	2
1. Можливість максимального таргетування (фокусування) рекламного звернення на цільову аудиторію. 2. Висока оперативність передачі інформації та управління рекламною кампанією. 3. Невисока вартість розміщення реклами в порівнянні з іншими видами реклами (1000 контактів ≈ \$5-10). 4. Можливість візуалізації контакту зі споживачем. 5. Інтерактивність і мультимедійність інтернет-реклами. 6. Можливість рекламодавця працювати з будь-якого комп'ютера. 7. Постійно зростаюча клієнтська база. 8. Необмежена географія ринку. 9. Економія часу через автоматизацію. 10. Наявність великої кількості рекламної та загальної інформації про товар (послугу). 11. Високий рівень цитування інформації в офф-лайн-середовищі. 12. Можливість ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів. 13. Довгостроковість рекламної кампанії. 14. Висока запам'ятовуваність бренду споживачами. 15. Довіра споживачів. 16. Спрощений процес управління е-рекламою. 17. Можливість вибору виду реклами в Інтернеті. 18. Можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети. 19. Покращення іміджу товару (підприємства) через розміщення реклами на якісному сайті. 20. Зростання кількості реалізованої продукції за рахунок інтернет-реклами.	1. Невеликий обсяг аудиторії, хоча є перспективи зростання. 2. Слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей. 3. Відсутність достатньої кількості професійних кадрів на ринку інтернет-реклами. 4. Не досконала грамотність при створенні рекламного повідомлення. 5. Можливість низької якості сайту, де розміщена інформація. 6. Велика конкуренція. 7. Поганий зв'язок в Мережі.

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [4; 5; 6]

Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття користувачами Мережі наведено в табл. 2.

**Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її
сприйняття споживачами**

Переваги інтернет-реклами	Недоліки інтернет-реклами
1	2
1. Необмежена географія ринку. 2. Можливість візуалізації контакту з рекламодавцем. 3. Мультимедійність та інтерактивність реклами. 4. Можливість отримувати інформацію з будь-якого комп'ютера. 5. Висока оперативність передачі інформації. 6. Необмеженість обсягу рекламної та загальної інформації про товар (послугу).	1. Відсутність підключення до мережі Інтернет. 2. Поганий зв'язок та низька швидкість передачі інформації в Інтернеті. 3. Відсутність у людей більш старшого віку бажання користуватися Мережею. 4. Розгляд рекламних об'яв як спаму. 5. Штучне підвищення статистичної кількості відвідувань інтернет-ресурсів. 6. Можливість здійснення шахрайства в Мережі. 7. Невисокий рівень нав'язливості реклами.

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [3; 4; 5; 6]

Висновки. У наукові статті на основі проведених досліджень здійснено теоретичне узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами, яку визнано одним з перспективних засобів маркетингових комунікацій. До позитивних сторін віднесено рівні проведення рекламної кампанії в Мережі, поєднання яких дозволяє підвищити ефективність реклами в інтернет-просторі. Крім того, розроблено класифікацію переваг і недоліків інтернет-реклами в залежності від її сприйняття рекламодавцями та потенційними клієнтами, що допомагає зміцнити теоретичне підґрунтя ефективного управління рекламною діяльністю в Мережі з метою успішного проведення рекламної кампанії в інтернет-середовищі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигига. — М. : Дашков и К., 2005. — 216 с.

2. За 2010 рік українська інтернет-аудиторія зросл... :
[Електронний ресурс] // Портал новин. – Режим доступу до порталу:
<http://news.if.ua/news/12321.html>

3. Литовченко І. Інтернет-маркетинг: [навч. посіб.] / І. Литовченко, В. Пилипчук. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.

4. Романов А. Реклама. Інтернет-реклама: [учеб. пособие] / А. Романов. — М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. — 168 с.

5. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.

6. Юрасов А. Электронная коммерция [учеб. пособие] / А. Юрасов. — М. : Дело, 2003. — 480 с.

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

На основе научной логики обобщены и систематизированы преимущества и недостатки интернет-рекламы. В пределах данного исследования определены уровни проведения рекламной кампании в Интернете, а также установлены возможные схемы размещения рекламных модулей на интернет-ресурсах.

Ключевые слова: интернет-реклама, преимущества интернет-рекламы, недостатки интернет-рекламы, уровни рекламы в Интернете.

Надійшла до редколегії 11.04.2011 р.

Рекомендована до друку

д-ром екон. наук, проф. Сологуб О.П.

Стаття надрукована в журналі «Наукові праці НУХТ», №41, с. 126-130