

5. Струтинська О.В. Інформаційні системи та мережеві технології [Текст]: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. М. І. Жалдака.— К.: Університет «Україна», 2010.— 211 с.
6. Томашевський О.М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів [Текст]: навч. посіб. / О.М. Томашевський. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.
7. Юринець В.Є. Автоматизовані інформаційні системи і технології [Текст] / В.Є. Юринець, Р.В. Юринець; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 697 с.

Сергій Мельник, Анастасія Коваловська
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ШВИДКИЙ ТА ДОСТУПНИЙ СПОСІБ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

У статті розглядаються переваги реклами в мережі Інтернет. Дано визначення реклами. Описано актуальні види Інтернет-Реклами на сьогоднішній день.

Ключові слова: Інтернет, реклама, Web-сайт, тизерна реклама, контекстна реклама.

В статье рассматриваются преимущества рекламы в сети Интернет. Даны определения рекламы. Описаны актуальные виды Интернет-рекламы на сегодняшний день.

Ключевые слова: Интернет, контекстная реклама, тизерная, реклама, Web-Сайт.

This article discusses the advantages of Internet advertising. Given the definition of advertising. Describes the actual kinds of online advertising today.

Keywords: Internet, context advertisement, teaser advertising, website.

Реклама – це багатократний продаж який є типом соціальної, масової, комерційної комунікації, яка ініціюється, формується і оплачується конкретним рекламодавцем і спрямована адресатам, конкретний склад яких є невизначеним [2; 13]. З огляду на те, що 20% усіх звернень в Інтернеті мають відношення до комерційних запитів, а більше 80% користувачів всесвітньої мережі взагалі отримують необхідну інформацію, вводячи певні запити в пошукові системи

(наприклад, Google, Яндекс, Рамблер тощо), то на сьогодні реклама в Інтернеті вважається найефективнішою, оскільки відповідь на будь-який запит кожна пошукова система видає користувачеві величезний список результатів-посилань, перейшовши по яких можна отримати повну інформацію з питання, що цікавить споживача.

Розглянемо найпопулярніші, актуальніші види інтернет реклами на сьогодні :

1. *Тизерна реклама* – це різновид інтернет-реклами, коли рекламні повідомлення оформляються у вигляді невеликих графічних зображень, поєднаних з текстом. Вона дозволяє показати користувачеві більше інформації, ніж може передати тільки графічний банер або тільки текстове оголошення [1; 165]. Застосовується в цілях залучення користувачів з інших тематичних порталів. Це найчастіше банери, що прямо не говорять про рекламований товар, а фрази, що мають зацікавити користувача і змусити його перейти на рекламований сайт.

Наприклад, «Я заробляю 100 доларів у день!» чи «Я схудла 15 кг за місяць, тільки тому, що щодня п'ю ягоди годжі».

Ефективність такого підходу набагато вище звичайних банерів і рекламних оголошень, які надокучили рядовому користувачеві. Проте тизерна реклама приваблива своєю оригінальністю, а ось надмірне використання може звести нанівець усі її переваги.

2. *Контекстна реклама* – вид динамічного розміщення інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення близьке до контексту Web-сайту, де воно розміщується. При цьому може розміщуватися як банер, так і текстове повідомлення. Ця реклама розміщується не де потрапило, а в оточенні (контексті), стимулюючому купівлю цього типу товарів і послуг [4; 14].

Контекстну рекламу можна розміщувати на інших сайтах (тематичних ресурсах, новинних сайтах, блогах і так далі) через спеціальні системи контекстної реклами або по особистій домовленості з власником сайту. Такі сторінки читають люди, а найбільшій мірі зацікавлені в рекламованому товарі, послугі, тобто – цільова аудиторія. Наприклад, якщо в статтю про кредити буде вставлена реклама кредитів – це і буде контекстна реклама.

3. *Реклама в соціальних мережах* – один з найефективніших способів притягнути увагу до свого товару або послуги. Полягає в уявленні свого ресурсу на інших сайтах, в соціальних мережах і блогах – розміщенні постів, фотографій, рекомендацій, коментарів. Основне

завдання – зацікавити користувачів і притягнути їх на той портал, від імені якого публікуються повідомлення. А за наявності досвіду і умінь – ще і дешевий.

4. *Реклама у блогах* – на сьогодні найбільш перспективний варіант реклами в інтернеті, оскільки він має на увазі найбільш близький контакт з потенційним клієнтом. Причому, реклама, розміщена власником блогу, сприймається вже не як реклама, а, швидше, як рекомендація. Що, безумовно, підвищує її ефективність. Найпоширенішим форматом реклами у блогах є огляд товару чи послуги, які просувають. Власникові блогу розміщення реклами дуже вигідне, так як реклама – це гроші, а періодична публікація у блозі рекламних матеріалів може принести його власникові досить пристойний прибуток. Що є відмінним стимулом для подальшого розвитку блогу.

5. *Вірусна реклама* – ефективний спосіб просування товарів в Інтернеті, яка сприймається не як реклама, а швидше, як дозвілля і розвагу. Звичайно це забавний, смішний або шокуючий відеоролик, флеш-мультфільм, гра або фотографія. Така Інтернет-реклама не має ніякого відношення до комп'ютерних вірусів. Заснована вона на цікавій психологічній технології. Сенс простий: існують види інформації, які практично примушують людину ділитися нею з іншими. Суть цієї реклами в тому, що користувачі діляться повідомленням, що містить потрібну інформацію, добровільно – просто тому, що вона їм цікава. Вірусна реклама поширюється самостійно, від людини до людини, без додаткових витрат з вашого боку.

6. *Банерна реклама* – це один з найефективніших і найпоширеніших способів реклами в інтернеті. Його сенс – розміщення на сайтах банера (зображення рекламного характеру) з посиланням на свій сайт. Особливість банерної реклами в Інтернеті робить рівнозначними як великі, так і середні фірми, вона не вимагає великих витрат на своє створення і зазвичай розміщується на Web-сайті, що представляє взаємодоповнюючі продукти або відповідні теми [3; 349].

Підбиваючи підсумок з огляду на сказане, слід зазначити, що можливості для реклами в Інтернеті великі. Але при цьому необхідно як слід побудувати рекламну політику, тестуючи різні варіанти. Тільки так можна визначити, що краще працює конкретно для маркетингової комунікації.

Головною перевагою Інтернет-реклами є швидкість і легкість взаємодії пропонованого товару з потенційним покупцем. В цьому випадку реклама, розміщена в мережі буде цілодобово доступна у будь-якій точці земної кулі, де є підключення до Інтернету. Ефективність Інтернет-реклами полягає в швидкому реагуванні на усі запити клієнта. Такий метод роботи дозволяє вирішувати усі питання і проблеми в поточному часі.

Реклама має впливати на певні канали сприйняття, чим їх більше, тим, відповідно, і краще. Якщо власники реклами націлені на довгостроковий результат і бажають забезпечити стабільний прихід відвідувачів на їхній сайт, то для них буде кращим вибрати з можливих варіантів сайт і просувати його на перші місця пошукових машин. У випадку обмеженні за терміном або розміру товарів – контекстна реклама буде більш привабливим рішенням.

Найкраще, звичайно ж, використати обидва способи одночасно. Поки йде процес пошукової оптимізації – провести контекстну рекламу. А після виведення сайту на перші місця проводити короткострокові рекламні компанії, коли виникає необхідність. Але це залежить вже від фінансових можливостей тих, хто замовляє рекламу. Таким чином, використання кожного з цих рекламних форматів може принести значну користь при компетентнім виборі партнера і правильному підході до створення рекламних матеріалів і проведення рекламної кампанії. Можна лише додати, що для досягнення максимального результату, необхідно поєднувати усі доступні інструменти і можливості.

Література

1. *Леонов, В.* Как заработать в Интернете [Текст]/ В. Леонов. – М.: Эксмо, 2011. – 416 с.
2. *Ромат, Е.* Реклама: теория и практика. 8-е изд. [Текст]: учеб. для вузов. / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
3. *Уэллс, У.* Реклама: принципы и практика. 7-е изд. [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
4. *Яковлев, А.А.* Контекстная реклама: основы, секреты, трюки [Текст]/ А.А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 304 с.