# 8.2. Інтернет реклама

Одним з найефективніших видів реклами в наші дні вважається Інтернет-реклама. Саме Інтернет-реклама дозволяє оперативно інформувати споживачів, отримувати миттєвий відгук та проаналізувати її реальну ефективність. У порівнянні з багатьма іншими видами реклами розміщення в Інтернеті обходиться дешевше.

Для просування своєї компанії в Інтернеті недостатньо створити зручний і функціональний сайт - потрібно зробити так, щоб потенційні клієнти про нього дізналися. Першим кроком для підвищення відвідуваності сайту і в кінцевому підсумку популярності повинна стати реклама.

Медіапланування для інтернет-реклами – це процес розробки стратегії та плану розміщення рекламних матеріалів з метою досягнення максимальної ефективності взаємодії з цільовою аудиторією. Цей процес містить вибір відповідних каналів, форматів і часу розміщення, встановлення бюджету і визначення ключових метрик для вимірювання успіху кампанії.

Основні кроки медіапланування в інтернет-рекламі

* **Аналіз цільової аудиторії.** Визначення характеристик та поведінки цільової аудиторії, щоб точно вибрати канали та формати реклами, які будуть найефективнішими.
* **Визначення цілей кампанії.** Чітке визначення цілей та очікуваних результатів від рекламної кампанії.
* **Вибір каналів реклами.** Визначення того, де буде розміщено рекламу. Це можуть бути соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти, відеоплатформи та інші онлайн-канали.
* **Формати реклами.** Визначення формату реклами, такого як банери, відео, текстові оголошення, реклама у соціальних мережах та інші.
* **Визначення бюджету.** Встановлення загального бюджету на кампанію та розподіл коштів між різними каналами та форматами.
* **Вибір ключових метрик.** Визначення ключових показників ефективності, які будуть використовуватись для оцінки успіху кампанії. Це може бути, наприклад, кількість кліків, конверсій, охоплення аудиторії та інші метрики.
* **Моніторинг конкурентів.** Вивчення та аналіз рекламних стратегій конкурентів для визначення кращих практик та виділення унікальних характеристик.

Медіапланування в інтернет-рекламі спрямоване на максимізацію ефективності інвестицій у рекламу, а також на досягнення максимальної видимості та взаємодії з цільовою аудиторією. Найбільшого ефекту можна домогтися, грамотно поєднуючи різні типи реклами в Інтернеті.

## Види реклами в Інтернеті

Класифікувати види Інтернет-реклами можна виходячи з таких критеріїв:

* **За типом контенту.** Реклама може бути текстовою, графічною (статичні і анімовані банери), у вигляді аудіо- та відеороликів.
* **За технологією доведення інформації до користувача** розрізняють контекстну рекламу (текстові блоки в пошуковій видачі), пряму розсилку, за якої рекламні повідомлення надсилаються безпосередньо до групи користувачів, статичну рекламу на тематичних сайтах (банер, відеоролик або рекламна стаття) тощо.
* **За типом майданчика.** Реклама в Інтернеті може розміщуватися в соцмережах у вигляді рекламних блоків або комерційних постів в спільнотах; у відеоагрегаторах (відеоролик, що втілений у нерекламне відео); в пошуковій видачі.
* **За форматом доведення** розрізняють нативну (природню) рекламу, що замаскована під нерекламний контент, пряму рекламу, яка прямо закликає купити товар, і приховану. Не слід плутати нативну і приховану рекламу. Нативна реклама може імітувати контент певного ресурсу, проте, в ньому завжди присутня інформація про те, що цей матеріал є рекламним.

Приведена класифікація є умовною, тому, деякі типи реклами можуть потрапляти відразу в кілька категорій. Наприклад, нативна реклама може бути текстовою або відеорекламою, пряма реклама може розсилатися до користувачів або публікуватися в соціальних мережах і так далі. Вибір виду реклами в значній мірі залежить від маркетингових цілей.

### Текстова реклама

Текстова реклама в Інтернеті – це форма інтернет-реклами, яка використовує текстові оголошення для привернення уваги користувачів до продуктів, послуг або веб-сайтів. Ці оголошення зазвичай складаються з тексту і можуть містити заголовок, опис і посилання. Текстова реклама може бути розміщена на різних онлайн-майданчиках та сайтах, і вона часто використовується в контекстній рекламі та пошуковому маркетингу.

Форми текстової реклами:

* Контекстна реклама. Текстові оголошення, які з'являються в результатах пошуку або на сайтах, залежно від ключових слів, пов'язаних із запитами користувачів.
* Блок з рекламою. Текстові оголошення, які з'являються на веб-сайтах у вигляді банерів, блоків у спеціально відведених під рекламу місцях або вбудованих у текст сторінки.
* Соціальна медіа-реклама. Текстові оголошення, що розміщені на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn.
* Email-маркетинг. Рекламні текстові повідомлення в електронних листах, що надіслаються до передплатників чи клієнтів.

Текстова реклама зазвичай створюється з врахуванням цільової аудиторії і прагне привернути увагу користувачів, розповісти їм про продукт або послугу, і, можливо, переконати їх перейти за посиланням для додаткової інформації або здійснення дії, наприклад, покупка товару. Ця форма реклами часто використовує механізми оплати за клік, де рекламодавець оплачує лише тоді, коли користувач кликає на рекламу.

### Банерна реклама

Банерна реклама – це один із найпоширеніших видів реклами в інтернеті. Вона складається з графічного банера, який розміщується на веб-сторінках чи мобільних додатках з метою привернути увагу користувачів і привести їх до певних дій. Банерна реклама особливо ефективна, коли потрібно підвищити впізнаваність бренду або вивести на ринок новий продукт. Навіть якщо користувач і не клацне на банер, він його побачить, а значить, запам'ятає логотип і назву. Банери також підходять для реклами нових продуктів або короткотермінових акцій.

#### Основні характеристики банерної реклами:

* Формати. Банери можуть бути різних розмірів і форматів, включаючи статичні зображення, анімовані файли GIF або відеоролики.
* Розміщення. Банери можуть бути розміщені на різних майданчиках: сайти, блоги, соціальні мережі та мобільні додатки. Вони можуть бути розміщені у верхній або нижній частині сторінки, бічних панелях або всередині контенту.
* Цільова аудиторія. Рекламодавці можуть вибирати цільову аудиторію для своєї банерної реклами, спираючись на такі параметри, як географічне розташування, вік, інтереси та поведінка користувачів.
* Клікабельність. Банери можуть бути клікабельними, що означає, що користувачі можуть натискати на них для переходу на відповідну веб-сторінку або виконання певної дії, наприклад, придбання продукту або заповнення форми.
* Ефективність. Ефективність банерної реклами може бути виміряна за допомогою різних метрик, таких як клікабельність, конверсії та віддача від інвестицій.

Однак, слід зазначити, що з розвитком технологій та зміною поведінки споживачів, банерна реклама може стикатися з проблемами, такими як "банерна сліпота" (коли користувачі ігнорують банери) та використання програм-блокувальників реклами.

Загалом, банерна реклама залишається популярним інструментом маркетингу в інтернеті, її ефективність може залежати від багатьох факторів: якість дизайну, контекст розміщення, цільова аудиторія та релевантність повідомлення.

### Відеореклама

Відеореклама - дорогий і трудомісткий варіант, однак вона відмінно працює на просування бренду і створення позитивного іміджу. Відеореклама в інтернеті – це формат реклами, який використовує відео контент для привернення уваги користувачів та просування товарів, послуг чи брендів. Вона може бути представлена у вигляді відеороликів, які відтворюються перед, під час або після перегляду відео на різних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, стрімінгові сервіси та мобільні програми.

Відеореклама оптимально підходить для створення позитивного іміджу організації або продукту, а також для інформування про нові товари і послуги.

#### Характеристики відеореклами в інтернеті:

* Формати. Відеореклама може бути представлена у різних форматах, включаючи короткі ролики (наприклад, 15-секундні або 30-секундні), довгі відео (наприклад, кілька хвилин), інтерактивні відео тощо.
* Розміщення. Відеореклама може бути розміщена на різних платформах, включаючи відеохостинги (YouTube), соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), стрімінгові послуги (Netflix, Hulu) та сайти з відео контентом.
* Цільова аудиторія. Рекламодавці можуть вибирати цільову аудиторію для своєї відеореклами, спираючись на такі параметри, як географічне розташування, вік, інтереси та поведінка користувачів.
* Переваги. Відеореклама дозволяє передавати більш насичене та емоційне повідомлення, ніж текстова чи графічна реклама. Вона може використовувати звук, рух, акторів та візуальні ефекти для створення більш привабливого контенту.
* Вимірювання ефективності. Ефективність відеореклами може вимірюватися за допомогою таких метрик, як кількість переглядів, залучення користувачів, конверсії та віддача від інвестицій.

Відеореклама в інтернеті є популярним інструментом маркетингу, оскільки відео контент має здатність привертати увагу та ефективно спілкуватися з аудиторією. Однак, важливо створювати якісний та релевантний контент, який відповідатиме інтересам та потребам цільової аудиторії.

### Контекстна реклама

Один з найефективніших типів реклами в Інтернеті. Рекламні оголошення та банери в цьому випадку розміщуються на ресурсах, які цікаві потенційним клієнтам. Формат контекстної реклами попадає точно в цільову аудиторію (рис.1).



Рис.1. Контекстна реклама в Google

Контекстна реклама часто працює через рекламні мережі, які співпрацюють з різними сайтами та додатками. Рекламодавці розміщують свої оголошення в мережі, а система контекстної реклами визначає найбільш підходящі місця для відображення на основі контенту сторінок. Контекстна реклама може бути представлена у різних форматах, включаючи текстові оголошення, графічні банери або відеоролики.

У більшості випадків рекламодавці платять за контекстну рекламу на основі моделі ціни за клік, що означає, що вони платять лише у випадку, якщо користувач натиснув на їх оголошення. Рекламодавці можуть брати участь в аукціонах, щоб визначити, які оголошення будуть показані та в якому порядку.

На вибір оголошень, які будуть показані користувачеві, впливають кілька факторів.

* **Ключові слова та контекст.** Система контекстної реклами аналізує вміст веб-сторінки чи додатку, що переглядає користувач, та зіставляє його з ключовими словами або темами, визначеними рекламодавцем. Якщо ключові слова в оголошенні відповідають контексту сторінки, шанси показу такого оголошення підвищуються. Для того, щоб контекстна реклама принесла бажаний результат, важливо правильно підібрати ключові слова.
* **Релевантність та якість оголошення.** Якщо оголошення добре спроектоване, містить привабливі елементи та відповідає інтересам користувачів, воно має більше шансів бути показаним. Контекстна реклама дозволяє рекламодавцям досягати більш релевантної аудиторії та максимізувати ефективність своїх рекламних кампаній.
* **Історія та поведінка користувача.** Рекламні системи можуть враховувати історію пошукових запитів, попередніх взаємодій користувача з рекламою або рекламними мережами, а також його інтереси та переваги, щоб визначити, які оголошення можуть бути найбільш релевантними для цього користувача. Наприклад, якщо просувається продаж продуктів харчування, контекстну рекламу буде розміщено на кулінарних ресурсах і жіночих форумах, якщо це організація турів, то реклама буде на тревел-блогах і сайтах про подорожі.
* **Географічне розташування.** Розташування користувача може бути враховано при визначенні, які оголошення будуть показані. Деякі рекламні кампанії можуть бути націлені на конкретні регіони або міста, і оголошення показуватимуться лише користувачам із цих місць.
* **Бюджет та ставки рекламодавця.** Рекламодавці можуть вказувати свої бюджети та ставки на покази реклами. В аукціонній моделі рекламної системи, оголошення з вищими ставками мають більше шансів бути показаними.

Ці фактори працюють разом у системі контекстної реклами для визначення найбільш релевантних та якісних оголошень, які будуть показані конкретному користувачеві у конкретному контексті.

У контекстної реклами маса переваг - точне попадання в аудиторію, оплата за клік лише тих користувачів, які дійсно перейшли на сайт, можливість точного налаштування для того, щоб оголошення побачила певна група людей, швидкий результат, максимальна конверсія і невисока вартість. Все це робить контекстну рекламу придатним інструментом для будь-якого типу бізнесу і бюджету. Така реклама не викликає роздратування, оскільки її бачать виключно ті, хто вже зацікавлений в подібних товарах і послугах.

### Реклама в соціальних мережах і блогах

На відміну від інших методів просування сайту, цей варіант рекламної кампанії використовує ресурси соціальних мереж і блогосфери. Це відмінне джерело великого трафіку з мінімальними витратами. Також, завдяки цьому методу просування сайту можливий прямий контакт з користувачами, що надає додаткове джерело для продажу товару або послуги.

Як і контекстна реклама, рекламу в соціальних мережах бачать тільки ті, хто потенційно зацікавлений в продукті. Плюс реклами в соціальних мережах полягає в тому, що у рекламодавця є можливість визначити аудиторію і налаштувати показ оголошень за багатьма характеристиками - віком і статтю, місцем розташування і інтересам. Така реклама може бути банерною - в цьому випадку банер є невеликим блоком з картинкою, заголовком, коротким описом товару і посиланням на сайт.

#### Реклама у соціальних мережах

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, надають можливості для розміщення реклами серед активних користувачів платформи.

* Потужні інструменти таргетування, які дозволяють рекламодавцям вибирати конкретні параметри аудиторії, такі як стать, вік, місце розташування, інтереси, поведінка та інші характеристики користувачів. Це допомагає досягати більш релевантної аудиторії та підвищує ефективність рекламної кампанії.
* Різні формати реклами: текстові оголошення, графічні банери, відео, слайд-шоу та інші. Це дозволяє рекламодавцям вибирати формат, який найкраще підходить для їх цілей та контенту.
* Реклама в соціальних мережах часто пропонує користувачеві можливість взаємодіяти з оголошенням, наприклад, коментувати, лайкати, репостити чи натискати на посилання для отримання додаткової інформації або здійснення покупки. Це сприяє залученості користувачів та створення більш глибоких відносин з аудиторією.
* Інструменти аналітики, які дозволяють рекламодавцям відстежувати та вимірювати результати своїх рекламних кампаній. Вони можуть отримувати дані про перегляди, кліки, конверсії та інші метрики, щоб виміряти успіх своїх рекламних зусиль і внести коригування за потреби.

#### Реклама у блогах

Блоги є онлайн-платформами, де автори публікують регулярні записи на певні теми. Реклама у блогах може бути розміщена у вигляді спонсорського контенту, партнерських посилань, банерів, рекламних постів та інших форматів.

* Блогери можуть мати свою унікальну аудиторію з певними інтересами та уподобаннями. Рекламодавці можуть вибирати блоги з аудиторією, яка відповідає їх цільовій групі.
* Успішні блоги часто встановлюють сильні взаємини з аудиторією та налагоджують довіру. Коли блогер рекомендує продукт або послугу, його аудиторія може позитивно реагувати і розглядати це як рекомендацію від надійного та авторитетного джерела.
* Реклама в блогах може бути природно інтегрована в контент блогу. Наприклад, блогер може написати огляд продукту або інструкцію, яка містить спонсорський контент. Це може бути ефективнішим способом привернення уваги аудиторії та викликання інтересу.
* Блогери можуть спілкуватися з аудиторією через коментарі, форуми або соціальні мережі. Аудиторія може ставити запитання, ділитися своїми думками та досвідом, що сприяє кращому розумінню продукту чи послуги.
* Блогери можуть використовувати аналітичні інструменти, щоб виміряти ефект реклами, наприклад кількість переглядів, кліків, конверсій або реакцій аудиторії. Це дозволяє рекламодавцям оцінити результати своїх рекламних кампаній та вживати відповідних заходів.

Реклама в соціальних мережах та блогах пропонує рекламодавцям різноманітні можливості для досягнення цільової аудиторії та створення ефективних рекламних кампаній. Важливо враховувати особливості кожної платформи та адаптувати свою стратегію реклами під потреби та інтереси користувачів на конкретній платформі.

### Нативна реклама

Це відносно дорогий, але ефективний вид реклами в Інтернеті. Нативна реклама - це пізнавальна, оглядова або розважальна стаття, що спеціально написана для будь-якого ресурсу і повністю імітує його стилістику, але при цьому просуває певний товар, бренд або компанію. Основна ідея нативної реклами полягає в тому, щоб створювати оголошення, які виглядають органічно та природно, не викликаючи у користувачів відчуття прямої реклами.

#### Особливості та плюси нативної реклами

* Нативна реклама прагне інтегруватися в контекст та дизайн платформи або контенту, на якому вона розміщується. Вона може імітувати стиль, формат та тональність решти контенту, що робить її менш нав'язливою та привабливішою для аудиторії.
* Завдяки природності та відповідності контексту, нативна реклама може викликати більше уваги та залучення у користувачів. Вона не виглядає як типова реклама, тому користувачі схильні реагувати на неї більш позитивно та активно взаємодіяти з нею.
* Нативна реклама може більш релевантною та контекстуально значущою для користувачів, що підвищує її ефективність.
* Нативна реклама має високу конверсійну здатність. Користувачі, які взаємодіють із нативною рекламою, схильні виявляти більший інтерес та довіру до пропонованих продуктів чи послуг.

Однак, незважаючи на ці переваги, важливо відзначити, що нативна реклама має бути чесною та прозорою по відношенню до користувача. Користувачі повинні розуміти, що бачать рекламу і що вона відрізняється від решти контенту. Це допомагає зберегти довіру користувача та уникнути негативного ставлення до реклами.

Правильно виконана рекламна кампанія може бути ефективним інструментом. Якщо у власника ресурсу мало досвіду організації рекламних кампаній в Інтернеті, краще не ризикувати бюджетом і звернутися в спеціалізоване агентство, яке проведе маркетингові дослідження, розробить стратегію рекламної кампанії і змусить працювати всі кошти, що вкладено у просування.

## Контрольні питання

1. Які фактори потрібно враховувати перед початком інтернет-реклами?
2. За якими критеріями можна поділити інтернет-рекламу?
3. Що собою представляє текстова реклама?
4. Який тип інтернет-реклами є найстаршим?
5. Перелічити переваги, що надає контекстна реклама.
6. Надати визначення поняттю «нативна реклама».

## Використані джерела

1. Реклама в інтернеті: види, приклади, можливості - <https://wezom.com.ua/blog/reklama-v-internete-vidy-i-primery>
2. Контекстна реклама — визначення, види, налаштування, вартість - <https://kokoc.com/blog/kontekstnaya-reklama/>
3. Контекстна реклама: основи і приклади - <https://seo.ru/blog/chto-takoe-kontekstnaya-reklama/>
4. Банерна реклама - <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/bannernaja-reklama/>
5. Конверсія сайту - <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-konversiya-sayta/>
6. Гайд по відеорекламі - <https://blog.callibri.ru/chto-takoe-videoreklama>
7. Приклади реклами в соціальних мережах: керівництво по форматах реклами - <https://www.affde.com/ru/social-media-ad-examples.html>
8. Реклама в соціальних мережах: можливості для бізнесу - <https://www.promowebcom.by/analytics/articles/smm/reklama-v-sotsialnykh-setyakh-vozmozhnosti-dlya-biznesa/>
9. Нативна реклама: формати, специфіка, приклади природної реклами - <https://kokoc.com/blog/nativnaya-reklama-chto-ehto-takoe-primery/>