**ЛЕКЦІЯ 9. «Інтернет-маркетинг»**

*9.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу*

*9.2. Інтернет-реклама*

*9.3.Банерна реклама.*

*9.4. E-mail реклама. Вірусний маркетинг.*

*9.5. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами.*

*9.7.*Етичні проблеми Інтернет-реклами.

*9.7. Ринок Інтернет-реклами в Україні.*

**9.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу**

**Інтернет-маркетинг** (англ. *internet marketing*) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

*товар* (*Product*) – те, що ви продаєте за допомогою Інтернету, повинно мати досить високу якість. Воно конкурує не тільки з іншими сайтами, але і традиційними магазинами;

*ціна* (*Price*) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижча, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно;

*просування* (*Promotion*) – комплекс заходів з просування як сайта, так і товару в цілому в мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.);

*місце продажу* (*Place*) – точка продажу, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і якість оброблення заявок з сайта. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Інтернет-маркетинг є однією зі складових електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини: інформаційний менеджмент, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція й Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої сучасної маркетингової кампанії. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як ROI Інтернет-реклама. Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи, як:

– медійна реклама; – контекстна реклама;

– пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;

– SMO й SMM;

– прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.;

– вірусний маркетинг;

– партизанський маркетинг.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами. Такі компанії, як MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, що дозволяє будь-якому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» зазвичай розуміється використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті зі споживачами, будь- то сектор B2B або B2C (бізнес-споживач). Ця можливість прецизійного аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate – коефіцієнт ефективних відвідувань (він же – Конверсія сайта), а також миттєво отримати статистику продажу, попиту і т. д.

**Бізнес-моделі.** Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес- моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які ведуть бізнес між собою, тоді як B2C – прямий продаж кінцевому споживачу. Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою і почала діяти пізніше. Третя модель, менш поширена – «користувач-користувач» (P2P), де звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон e-Bay або систему обміну файлами Kazaa.

**Переваги.** Інтернет-маркетинг у першу чергу надає споживачу можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента.

Застосування методів Інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажу і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як потужні компанії, так і малі мають більш урівноважені шанси у боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо- і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкарським, радіо- і телебаченням), інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 5% від загальних рекламних витрат.

**Недоліки.** Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне Інтернет- з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю це питання часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступна незручність полягає у тому, що Інтернет-маркетинг не дає можливості споживачу випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з товаром, що цікавить їх, у звичайному магазині, а покупку роблять в Інтернет- магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через Інтернет без будь-яких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині така розвинена Інтернет- торгівля.

Ще один гальмуючий фактор – це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але, в принципі, всі ці обмеження торкаються тільки B2C.

**Безпека**. Як для компаній, так і для споживачів, що беруть участь в он- лайн-бізнесі питання безпеки дуже важливі. Багато споживачів бояться робити покупки в Інтернеті, оскільки не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною. Вже були випадки, коли компанії, які займалися он-лайн-бізнесом були спіймані на розголошуванні конфіденційної інформації, що стосується їх клієнтів.

Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі компанії порушують не тільки свою задекларовану політику, але і закони відразу декількох держав. Деякі компанії скуповують інформацію про споживачів, потім пропонують споживачу за гроші прибрати цю інформацію з бази даних. Так або інакше, багато споживачів не знають, що їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними компаніями.

Питання безпеки є одним з основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в Інтернеті. Шифрування – один з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності передаваних даних в Інтернеті.

**Вплив Інтернет-маркетингу на бізнес**. Інтернет-маркетинг вчинив величезний вплив на низку ділових сфер, включаючи музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри і т. д.), так званий «блошиний ринок» і головне на рекламу.

У музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі MP3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD.

Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі он-лайн. Он-лайн-банкинг є зручнішим для клієнта, оскільки позбавляє від необхідності відвідувати кожного разу банк або його філії. У США на сьогоднішній день близько 50 мільйонів чоловік користуються послугами он-лайн-банкингу. Он-лайн- банкинг є одним з найбільш швидкозростаючих секторів Інтернет-бізнесу. Швидкості Інтернет-з'єднань, що збільшуються, займають у ньому виключно важливу роль. З усіх користувачів Інтернету близько 44% користуються послугами Інтернет-банкингу.

Інтернет-аукціони завоювали популярність, «блошині ринки» борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на «блошиних ринках», тепер продаються на он-лайн-аукціонах, таких як e-Bay. Також розвиток аукціонів сильно вплинув на ціни на унікальні й антикварні речі. Якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитися ціну на аналогічну річ на аукціоні. І мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, оскільки завжди можна дізнатися, за скільки продавалася та або інша річ. Все більше і більше продавців подібних товарів ведуть свій бізнес он-лайн, сидячи вдома.

Ефект на рекламну індустрію був і залишається справді величезним. Протягом усього декількох років обсяг он-лайн-реклами стрімко зріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці почали активно змінювати свої переваги і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (у розвинених країнах). Інтернет-маркетинг достатньо сильно вплинув на сектор B2B і цей вплив з кожним днем посилюється.

На сьогоднішній день складно знайти потужне індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торгових Інтернет-майданчиків, а також зростанням їх кількості. Торгові он-лайн-площадки вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і виросли. Сьогодні деякі з них перетворилися на потужні корпорації, що надають цілу низку маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (мається на увазі привілейоване членство), не дивлячись на те, що кількість їх збільшується.

**9.2. Інтернет-реклама**

Значна частина потенційних покупців отримує інформацію про товари в Інтернеті. Їх частка постійно збільшується. Основна маса відвідувачів Інтернету – відносно молоді люди, з доходами вище середніх, тобто вкрай приваблива для рекламодавців категорія населення.

Реклама – неперсоніфіковане подання (презентація) товару, послуг або підприємства, зазвичай оплачувана, адресована масовому клієнту і що має характер переконання. Це традиційне розуміння реклами зазнає серйозних змін у зв'язку з появою Інтернет-реклами з її технологіями торгетингу, відстежування інтересів і переваг споживача, персоніфікованої інтерактивної реклами і т.п.

*Інтернет-реклама* – реклама в мережі Інтернет. Інтернет-реклама має, як правило, двоступінчатий характер. Перший ступінь – зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців. Серед можливих видів цієї реклами можна виділити банери, текстові блоки, байріки, мінісайти. Дана реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь).

*Веб-видавець* – власник рекламного майданчика, який може бути сайтом або іншим електронним виданням, наприклад, листом розсилки, що публікує рекламу.

*Рекламодавець* – фізична, юридична або віртуальна особа, що розміщує матеріали на рекламних місцях веб-видавця. Як правило, рекламодавець має свій веб-сайт, на який веде посилання з розміщуваного у видавця рекламного носія (банера, текстового блоку і т.д.)

*Рекламне місце* – місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу. Хорошим тоном вважається зміст сайта. Як правило, дорожчими є рекламні місця, що потрапляють «на перший екран», тобто не вимагаючі для проглядання перегортання веб- сторінки.

Порівняно з традиційною рекламою Інтернет-рекламу відрізняють наступні якості:

1. Можливість автоматизації глибокого й оперативного аналізу рекламних заходів. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет-реклама надає можливість гранично точно й оперативно оцінювати результативність рекламної кампанії.

2. Оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів. Інформація, яку прагне дати компанія в рекламі, часто змінюється: з'являються нові товари і послуги, змінюються ціни. Зйомки нового рекламного ролика для телебачення, друк нових буклетів – все це вимагає від рекламодавця відносно великих часових і матеріальних витрат. Інтернет-реклама дає можливість змінювати зміст рекламних звернень оперативно і з мінімальними накладними витратами.

3. Зворотний зв'язок з користувачем, можливість отримання і оброблення його реакції.

4. Ефективний спосіб фокусуючої дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів (таргетинг): показ реклами на певних тематичних серверах, показ тільки користувачам з певних регіонів, показ тільки в певний час і із заданою інтенсивністю і т.д.

5. Висока якість контакту, що установлюється через Мережу з цільовою аудиторією. Фахівці з реклами стверджують, що споживачі «люблять очима»: краще всього сприймається анімаційна реклама, легко поширювана через Мережу.

Завдяки тому, що сучасні технології профайлінгу дозволяють автоматично накопичувати інформацію про Інтернет-користувачів (тематику їх інтересів, ідентифікаційні характеристики), рекламодавці отримали можливість орієнтувати рекламну кампанію на надзвичайно вузькі групи споживачів.

Зручність доступу до цільової аудиторії дозволяє рекламодавцям значною мірою скорочувати витрати на досягнення поставлених перед рекламною компанією цілей. Рекламна кампанія в Інтернеті складається з медіапланування, проведення компанії (з корекцією плану в міру необхідності) й оцінки результатів.

Медіапланування – складання плану рекламної кампанії. План обумовлює види рекламних матеріалів, рекламні майданчики, терміни і види розміщення на них, варіанти тарифікації реклами, підсумкову вартість і передбачувану ефективність кампанії.

Методи розміщення реклами через системи обміну банерів дозволяють значно заощадити час на планування і здійснення рекламної кампанії. Власники таких систем зазвичай пропонують рекламодавцям вибір з десятків або сотень Інтернет-сайтів, на яких може бути розміщена реклама, а також забезпечують технічне розміщення банерів і щоденну звітність про ефективність компанії, що проводиться. Наявність такої звітності – унікальна риса Інтернет-реклами, яка дозволяє оперативно перепланувати рекламну кампанію залежно від ефекту, що досягається.

Іншою технікою ведення рекламної кампанії в Інтернеті є спонсорування (спонсорування – поширений в Мережі термін, що означає платне розміщення реклами) веб-сайтів, орієнтованих на ту саму аудиторію, на яку спрямована рекламна кампанія, а також пошукова реклама. Наприклад, оптимальною схемою рекламування послуг з доставки квітів можуть бути методи розміщення банерів і посилань на спеціальних веб-сайтах знайомств, подарунків, а також пошукова реклама за запитами «квіти», «подарунки».

Основним принципом дії реклами в Інтернет є те, що її центральним елементом є web-сервер підприємства. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Досить часто використовується дворівневий підхід, коли на web-сервері розміщується повна інформація про підприємство, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовують на залучення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії ґрунтується на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для проведення ефективної рекламної кампанії web-серверу необхідно враховувати можливі способи виявлення серверу відвідувачами.

Виділяють три основні способи залучення відвідувачів на сервер:

– сторінки серверу можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин;

– на сервер можна зайти, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, зокрема рекламних банерів;

– ім'я серверу можна знайти в інших джерелах інформації, зокрема традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення і тому подібне.

Виходячи з цього основними методами рекламування в Інтернеті є:

– реєстрація серверу на пошукових машинах;

– розміщення безкоштовних посилань на сервер у web-каталогах;

– розміщення посилань у „жовтих сторінках”;

– реєстрація на тематичних Jump Station;

– розміщення посилань на інших серверах;

– розміщення кольорових рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;

– публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер;

– періодичне посилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;

– участь в телеконференціях за суміжною тематикою;

– використання списків розсилки;

– використання імені серверу в усіх видах рекламної продукції компанії і використання традиційних видів реклами. При обиранні засобів Інтернет- реклами необхідно враховувати основну мету і завдання, яких бажають досягти менеджери підприємства за рахунок реклами (табл. 9.1).

*Таблиця 9.1*

**Обирання засобів Інтернет-реклами залежно від поставлених цілей і завдань підприємства**

Основними завданнями реклами в Інтернет є: маркетингові (формування і стимулювання попиту на товар), комунікативні, освітні, соціальні, економічні.

*Переваги і недоліки електронної реклами*. Основними перевагами електронної реклами в Інтернет є:

1. Більшість користувачів Інтернет є користувачами, які достатньо швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів (новатори та інноватори).

2. Існує можливість ефективно представляти об'єкт реклами, яка визначається мультимедійними засобами мережі Інтернет.

3. Існує можливість оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів.

4. Платоспроможна аудиторія готова використовувати нові технології придбання товарів або послуг.

5. Достатньо широкий спектр впливу на потенційного споживача (текст, аудіо, відеоряд).

6. Характерною межею електронної реклами є можливість урахування формальних показників, які характеризують реакцію споживача на рекламу. Основним таким показником є кількість натисків „мишкою” на посилання з метою початку навігації по рекламних стрічках.

7. Використання Інтернет як засобу реклами дає можливість суттєво знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкарських матеріалів, на цифровий формат подання в Інтернет.

8. Можливість відновлення інформації в режимі он-лайн без будь-яких витрат на оперативність змін. Інструменти Інтернет можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації і тому подібне.

9. Послуги і підтримка споживачів можуть бути значно розширені за рахунок Інтернет: додаткова публічна інформація (у разі вдалого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію).

10. Скорочення традиційних витрат.

11. Інтернет надає можливість підприємствам конкурувати не на ціновій основі, а на основі спеціалізації і персоніфікації. Ця можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною на продукт. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернет, де при ухваленні рішення відносно покупки ціна не має пріоритетного значення, і на перше місце висуваються результати застосування інструментів web-технологій.

12. В Інтернет конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа значно змінює просторовий і часовий масштаби електронного глобального середовища ведення комерції. Це відкриває перед невеликими підприємствами можливість розширення аудиторії і спілкування з глобальною аудиторією. Для міжнародних підприємств це дає можливість підвищити ефективність комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (Intranet) і зовнішньої (Extranet) мережі підприємства, і використання Інтернет для постійної взаємодії з цільовими і потенційними споживачами.

Доступ до Інтернет на сьогодні має обмеження, які звужують можливості підприємств, які бажають використовувати глобальну мережу в комерційних цілях. Основними факторами, які обмежують доступ до Інтернет, є:

– висока вартість доступу, який включає необхідність наявності комп'ютера та модема;

– достатньо високий рівень технологічної складності;

– обмежена швидкість каналів зв’язку;

– проблеми безпеки.

**9.3. Банерна реклама**

Першою рекламою в Інтернеті були повідомлення, що розсилалися електронною поштою, практично з самого початку її розробки, тобто першою рекламою в Інтернеті був звичайний спам, хоча рекламні розсилки такого типу отримали цю назву тільки з 1986 року. Тоді у конференціях *Usenet*з’явилося багато однакових повідомлень, що рекламували нову фінансову піраміду.

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і засобів, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій щодо проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому необхідно спочатку для проведення ефективної рекламної кампанії визначити такі заходи.

Головною метою проведення рекламної кампанії є створення сприятливого іміджу підприємства або товарів і послуг, скорочення витрат на рекламу, доступність інформації про підприємства і товари або послуги незалежно від будь-яких територіальних або часових обмежень, забезпечення підтримки рекламних агентів і скорочення витрат на друкарські види рекламних та інформаційних буклетів для реалізації всіх можливостей надання інформації (поліграфії), анімації, графіки, звуку, відео та ін.

При дослідженні ефективності рекламної кампанії в Інтернет було проведено опитування серед користувачів Інтернет. На питання: „Які види реклами, на вашу думку, найбільш дієві?” відповіли так: 27,8% – спеціальні рекламні сторінки, 32,5% – банери і 34,8% – розсилка рекламних листівок.

[*Контекстна реклама*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) - реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

Існує декілька великих систем контекстної інтернет-реклами. В Україні найпопулярнішими є [Google AdWords](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Adwords%22%20%5Co%20%22Google%20Adwords) та [Yandex.Direct](https://uk.wikipedia.org/wiki/Yandex_Direct%22%20%5Co%20%22Yandex%20Direct).

Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця.

*Контекстну рекламу можна розділити на 2 види*:

1.      Контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку) Тобто користувач набирає в рядку пошуку, скажімо, «купити холодильник» і разом з результатами йому ненастирливо показують рекламу компанії, яка цими холодильниками торгує. Можна видавати рекламу по будь-якому набору слів, можна показувати її тільки жителям певного регіону, можна виключити запити з певними словами - попадання в цільову аудиторію виходить у результаті майже стовідсоткове.

2.      Контекстна реклама на тематичний сайтах. Аналогічно пошукової працює контекстна реклама на тематичний сайтах. Контекстні системи показують оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт.

*Банерна реклама*– це найпоширеніший вид Інтернет-реклами. Реклама, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду. Порівняно з контекстною, це більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за банерну рекламу може здійснюватися за двома принципами: за кількість показів або за кількість кліків на графічному носії (тобто за кількість фактичних переходів на сайт).

*Банер*(*від англ. banner – прапор, транспарант, розтяжка*) – це рекламний графічний блок, зв'язаний гіперпосиланням з Web-сайтом, який він рекламує. Перехід за гіперпосиланням називається «перехід за банером» або «клік». Зазвичай, банер виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банера, від якого залежить швидкість його завантаження а, значить, і імовірність потрапляння його у поле зору споживача. Існують банери наступних розмірів:

-     *Банер 468 x* *60*– найпоширеніший формат, називається також повний банер (full banner).

-     *Банер 100 x* *100 або 125 x 125*– з'явився не дуже давно, але вже перебуває на другому місці за популярністю, називається квадратний банер.

-     *Банер 88 x* *31*– можна зустріти практично на кожному сайті називається міні-кнопка. Часто використовується не стільки як банер, який залучає відвідувачів на сайт рекламодавця, скільки як знак приналежності до асоціації, партнерства й т.д.

-     *Банер 120 x* *60*– часто використовується як доповнення банера 468 \* 60, називається кнопка.

-     *Банер 234 x* *60*– половинний банер являє собою половинку популярного банеру 468 *x* 60.

-     *Банер 120 x* *240*– вертикальний банер.

-     *Текстовий блок – 5 рядків по 72 символи*.

-     *Текстовий блок – до 50 символів*.

-     *Банер 120 x* *600 –*даний тип банера називають хмарочос (Skyscraper) через його великі розміри.

-     *Банер 160 x* *600*– даний тип банера називають широкий хмарочос (Wide Skyscraper) через його великі розміри.

Тому що необхідно, щоб Банер завантажувався на сторінку якнайшвидше, існує обмеження на розмір Банера в кілобайтах. Так, наприклад, для Банера 468х60 максимальний розмір звичайно складає 10 чи 15 кілобайт.

Банерна реклама є самим популярним і ефективним способом нарощування трафіка (залучення відвідувачів) web-сторінки. Крім того доведено, що Банери є могутнім інструментом брендинга - іміджевої реклами.

Існують три основні методи Банерної реклами:

**1.** Використання спеціальних служб обміну Банерів (Banner Exchange Services), що забезпечують показ Банерів рекламованої сторінки на інших сторінках взамін на показ сторінках рекламованого ресурсу чужих Банерів. Деякі із систем дозволяють проводити рекламну компанію більш гнучко:

·      показувати Банери тільки на визначеній, обраній групі серверів;

·      показувати Банери з заданою інтенсивністю чи тільки у визначені вами проміжки часу;

·      не показувати повторно Банер користувачу, що його вже бачив.

Існують два типи розміщення банера на сторінках Web-сайту: динамічне і статичне. Якщо на одному і тому ж місці сторінки кожного разу при її завантаженні відображається новий банер, то це динамічне розміщення банера. Банери показуються на випадковим чином вибраних Web-сторінках, по черзі з банерами інших рекламодавців. Динамічне розміщення характерно для рекламних майданчиків з великою кількістю показів реклами в день. Даний вид реклами буде ефективним для іміджевої реклами. Якщо при завантаженні сторінки завжди відображається один і той же банер, то це статичне розміщення банера.

**2.** Можна прямо домовитися з wеbмастером іншої сторінки на розміщення Банерів один в одного. Бажано обмінюватися зі сторінками, що мають подібну тематику, але варто мати на увазі, що обмін Банерами з web-сайтом конкурентів часто може принести більше шкоди, ніж користі.

Якщо немає можливості програмно відслідковувати, яка кількість Банерів рекламованої сторінки була показана і скільки Банерів показала сама сторінка, варто орієнтуватися на показники лічильників відвідування сторінок.

Варто домагатися рівних (чи кращих) умов по розташуванню Банера рекламованого ресурса на сторінках.

**3.** Можна заплатити Банерній системі, пошуковому серверу, чи каталогу просто популярному web-сайту за показ Банерів рекламованої сторінки на їхніх сторінках.

Банерна реклама зазвичай дорожче контекстних оголошень в кілька разів. Пов’язано це з можливістю розмістити на банері свій логотип і свої телефони. Вартість розміщення банера залежить від характеристик сайту, перш за все від кількості та якості його аудиторії: чим більш сфокусованою для рекламодавця є аудиторія, тим дорожче розміщення. Вартість залежить і від місця розміщення банера на сторінці сайту: якщо банер буде розташований в «підвалі» сторінки, то, зазвичай, це найдешевше розміщення; якщо буде розміщуватися вгорі, то це дороге розміщення. Крім того, якщо для розміщення банера використовується найвідвідуваніша сторінка сайту, то таке розміщення також коштує дорожче.

Для оцінки ефективності банерної реклами часто використовують два основних показники:

**1. Кількість показів банера.**Цей показник відображає, скільки разів був показаний зацікавленому потенційному покупцеві той або інший банер. Витрати на банерну рекламу визначаються тим, скільки коштує 1 тис. показів банеру на даному сервері. Для цього використають термін СРМ (cost perthosand impression) - вартість за тисячу показів. В українській частині Інтернету ціна 1 тис. показів коливається від $2 до $50.

**2. Кількість проходів (відгуків).**Цей показник відображає те, скільки разів клієнт Інтернету клацнув мишкою на банер, щоб перейти до більш докладного розгляду товару. Для характеристики цього показника використають термін СRT (click-through rate). Він відображає відношення кількості проходів до кількості показів у відсотках (або, інакше, коефіцієнт прохідності). Досить часто цей показник перебуває у межах від 2 до 10%.

Вказані показники часто доповнюють показником, який відображає **вартість залучення на сервер одного відвідувача.**Чисельна оцінка цього показника, за матеріалами США, коливається від $10 до $60 і більше.

**Переваги і недоліки Банерних мереж.** Безсумнівно, як у будь-якого механізму розкручування в Банерних мереж є свої переваги:

·  можливість безкоштовно розміщати рекламу (обмін Банерами);

·  наявність великого числа учасників (рекламних площадок): Банерні мережі поєднують ресурси і дають можливість розміщати рекламу відразу на усіх їх;

·  різноманіття настроювань, фокусування (таргетинг) за часом показу, дням тижня, дням місяця, по географії (особливо розвитий цей механізм у мережі Echo), по провайдерах, типам операційної системи і т.д.

Зрозуміло, є і недоліки:

·  відсутність гарантії виконання запланованої кампанії (рух великих ресурсів по мережах);

·  можлива наявність Банерів і сайтів небажаної якості і змісту (посібник міжнародних мереж з великою потужністю не має фізичної можливості переглядати всі Банери, URL яких надійшли до них, тому що занадто багато ресурсів вступає в такі мережі щодня);

·  великий список учасників - складність в оцінці ефективності кампанії;

·  не повний контроль над рекламною кампанією;

·  розходження настроювань у різних мережах.

Участь у Банерних мережах на умовах обміну зовсім не вимагає фінансових вкладень: можна показувати Банери на розкручуваному сайті, а інші учасники мережі будуть крутити Банери цього ресурсу (сама Банерна мережа при цьому залишає собі деяку комісію). Здавалося б, все чудово. Однак, це вимагає, по-перше, значної кількості показів на ресурсі, що розкручується, для нагромадження балансу (щоб його Банери також показувалася), по-друге, "система не гарантує безперервний показ Банера - у момент проведення великих платних рекламних кампаній Банери учасників можуть бути показані з перервою в часі", по-третє, ніхто не застрахований від показів "поганих" Банерів.

Якщо власник ресурсу не бажає бачити рекламу на своєму сайті (наприклад, він вважає це недоречним на корпоративному сайті) і в нього є деякі грошові ресурси, можна купити рекламу в Банерній мережі. При цьому є вибір: можна купувати на вторинному ринку, а можна - у самої мережі.

Сучасні системи управління рекламою дозволяють простежити шлях відвідувача від приходу на сайт до вчинення певної дії – покупки в Інтернет-крамниці або заповнення анкети. Одна з найважливіших властивостей Інтернет-реклами – її спрямованість на певну цільову аудиторію. Існуючі системи управління Інтернет-рекламою дозволяють здійснювати наступні типи налаштувань:

1. *Географічний таргетинг*. У цьому випадку реклама показується користувачам у потрібному для рекламодавця регіоні. Наприклад, тільки у Києві, Полтаві або Черкасах.

2. *Часовий таргетинг*. Використовується в тому випадку, якщо рекламодавцеві слід показувати свої рекламні повідомлення тільки вранці, вдень або у чітко визначені години і дні тижня.

3. *Показ реклами унікальним користувачам*. У цьому випадку банери клієнта показуються тільки користувачам з унікальною *IР*-адресою і з необхідною частотою. Іншими словами, ви можете побудувати рекламну кампанію так, щоб унікальний користувач бачив ваш банер три, чотири, п’ять або сім разів на добу і не більше.

4. *Орієнтування за статевою приналежністю, віком, захопленням.*Такий тип налаштувань можливий тільки в соціальних мережах або на сайтах, у яких є докладні бази даних про своїх користувачів (до них відносяться, наприклад, великі поштові служби або сайти знайомств).

5. *Таргетинг за темою і мовною приналежністю сайту*. Такі налаштування можливі у великих банерних мережах, що об’єднують велику кількість ресурсів, власники яких при реєстрації вказали ці дані.

**9.4. E-mail реклама. Вірусний маркетинг**

На механізм електронної пошти спирається багато популярних засобів мовлення в Інтернеті. Сюди входять списки розсилання, дискусійні листи й, зрозуміло, індивідуальні поштові повідомлення. Існує два основних підходи до організації розсилання рекламних повідомлень за e-mail – *opt-out*і *opt-in.*

Метод *opt-out*припускає можливість відмови споживача від одержання подальших послань після того, як він одержав перше, тобто за цим методом повідомлення будуть висилатися доти, поки сам адресат від цього не відмовиться. При подібному сценарії, якщо необхідна дія не була здійснена, рекламісти сприймають це як дозвіл додати адресу до списка розсилань.

В методі *opt-in*споживачі спочатку не одержують рекламних послань доти, поки вони не дадуть згоди на їхнє одержання. Згода одержувача відкриває можливості цільової реклами. У противному випадку реклама розсилається за більш великим, але менш упорядкованим списком адрес і може сприйматися адресатами як спам.

Компанії, які займаються e-mail-рекламою, активно використовують персоналізацію. Вони інтегрують свої бази даних e-mail-адрес з БД потреб та переваг користувачів (наприклад з базою користувачів певного форуму).

Переваги e-mail-реклами:

-    електронна пошта використовується, практично усіма користувачами мережі;

-    працює прямо та досягає конкретного користувача;

-    дає можливість персоніфікованого обігу;

-    завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилань та дискусійних листів з'являється можливість впливати саме на цільову аудиторію;

-    вважається, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail вище, ніж відгук від банерів*.*

Існує ряд ефективних методів використання e-mail в якості реклами, які не порушують етику поводження у мережі Інтернет (*нетикет*– сукупність норм поводження у мережі), до них відносяться:

1. Індивідуальні листи.

2. Списки розсилання.

3. Дискусійні листи.

*Індивідуальні листи*

Розсилання індивідуальних листів – важке заняття, яке вимагає великої кількості часу, і йому передує кропітка робота по збору адрес. У той же час лист попадає саме до тієї людини, у чиїй увазі рекламіст найбільшою мірою зацікавлений. Існує ряд рекомендацій про те, як одержати e-mail-адреси користувачів:

-    проведення конкурсів, тоталізаторів або надання знижок зареєстрованим користувачам (при реєстрації вказується e-mal-адреса й, можливо, задається питання: «чи згодні Ви одержувати новини компанії?»);

-    реєстрація на закритому від звичайних користувачів сервісі, у процесі якої необхідно заповнити форму, де окрім імені та паролю для входу користувач вказує e-mail-адресу;

-    пропозиція користувачам безкоштовних програм, в інтерфейс яких включена видача реклами. Для того, щоб відмовитися від реклами, користувачеві необхідно зареєструватися й указати e-mail-адресу;

-    пропозиція залишити e-mail-адресу для одержання інформаційної підтримки або додаткових послуг.

Якщо розсилання листів чисто рекламного характеру не вітається користувачами мережі Інтернет, то у декількох рядках підпису комерсант може ненав'язливо прорекламувати себе, свій Web-сайт, компанію або навіть продукти й послуги. При відправленні листа не конкретному одержувачеві, а, наприклад, у конференцію або дискусійний лист, підпис, можливо, побачать тисячі читачів.

*Списки розсилань*

Крім банерної реклами є інші методи реклами, які використовують принцип оплати залежно від обсягу обробленої аудиторії, наприклад, реклама у списках розсилання.

**Розсилання –**це поширення повідомлення за допомогою електронної пошти за списком адрес.

**Список розсилання**– це механізм, який дозволяє розіслати поштове повідомлення якійсь групі передплатників.

Розсилання можуть бути публічними та закритими. **Закриті розсилання**– це інструмент спільної роботи, звичайно вони створюються та управляються усередині якоїсь компанії. Для публічних розсилань, як правило, визначені правила підписки та відмови від неї (відписки), а також спілкування у них.

Існують сайти, які надають відповідний Web-сервіс – сервера розсилань, на таких сайтах будь-який бажаючий може створити власне розсилання.

Переваги організації списку розсилання:

-    ефективний спосіб нагадати про сайт відвідувачам (розсилання допомагає забезпечити повернення відвідувачів на сайт);

-    висока прогностичність ефекту від розсилання (після декількох випусків можна без труднощів визначити, який приріст користувачів дає розсилання сайту, скільки нових купівель викликає кожний лист).

Недоліки відкриття списку розсилання:

-    необхідність забезпечення регулярного виходу (перерви у випуску розсилання приводять до значного зниження ефекту впливу на аудиторію при поновленні випуску);

-    обмеженість способу (число людей, залучених за допомогою цього способу, обмежено числом передплатників розсилання. Згодом може спостерігатися зниження росту відвідувань і покупок з розсилання.

Зниження відвідувань може пояснюватися зниженням інтересу користувачів до тематики листів або зниженням якості розсилань, зниження купівель – насиченням попиту аудиторії розсилання).

Помістити рекламу в список розсилання можна декількома способами.

Їхній вибір залежить від політики адміністрації списку:

-    розмістити платну рекламу;

-    написати корисний матеріал для розсилання, провівши непряму рекламу (згадавши свою компанію, поставивши підпис і т.д.);

-    розмістити безкоштовно (можливо, якщо рекламодавець переконає адміністратора списку розсилання у користі даного заходу для передплатників).

*Дискусійні листи*

Дискусійні листи створюються для обміну інформацією, обговорення питань певної теми. На відміну від більшості списків розсилань писати у листі можуть не тільки безпосередньо його творці, але й всі учасники. Як правило, перед тим, як повідомлення розсилається усім учасникам листа, воно проходить верифікацію редактором – модератором.

Ефективно використовувати дискусійні листи можна, виконуючи наступні правила:

-    підписуючись на ті дискусійні групи, які становлять інтерес з погляду придбання нових відвідувачів сайту. Можливо, що серед уже наявних там дискусій є саме такі, у яких можна взяти участь, пославшись на сайт, як на джерело додаткової інформації (причому корисно вказати не головну сторінку, а ту, яка має найбільше відношення до обговорюваної теми);

-    не посилаючи в подібні листи пряму рекламу. Передплатники ввійшли до листа для обміну думками та одержання нової інформації, а не для читання реклами. Не слід також писати в листі повідомлень, які не відносяться до теми, яку обговорюють;

-    уважно знайомлячись із правилами листа, перед посилкою перших повідомлень у нього, слід прочитати архів листа, щоб не піднімати питань, яким приділялося вже багато уваги раніше;

-    проводячи аналіз повідомлень, які публікуються, можна визначити потенційних клієнтів та зв'язатися з ними напряму;

-    під час участі у дискусіях, або при написанні будь-якого іншого електронного листа, необхідно додержуватися правил нетикету;

-    беручи активну участь у обговоренні питань своєї компетенції, зарекомендувавши себе у листі як експерта у даній області;

-    ініціювавши нові теми обговорення, у ході яких можна буде згадувати відповідні сторінки (рекламувати сайт);

-    не використовуючи у якості зворотної адреси e-mail-адреси, отримані на безкоштовних поштових серверах. Це може викликати недовіру, оскільки їх часто використовують спамери, щоб не афішувати свої реальні адреси.

Додатковий позитивний момент активної участі у листі – факт, що часто популярні й авторитетні дискусійні листи проглядаються представниками спеціалізованої преси, і є ймовірність, що відправлене у дискусійний лист повідомлення буде процитовано на сторінках цих видань.

**Спам**(від англ. spam – ковбасний фарш низької якості, синоніми junk **mail,**unsolicited e-mail, bulk mail) – повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій, і яким одержувачі не надавали на це дозволу. Найбільше часто термін «спам» застосовують як «поштовий спам». Як правило, спам – це масове розсилання на велику кількість адрес листів, які містять рекламу або комерційні пропозиції, а також «листи щастя» і т.п. Звичайно, такі листи не містять особистого звернення, зате мають інтригуючі заголовки, такі, як «Заробіток не виходячи з будинку» або «Терміново!!! Унікальна пропозиція».

У якості спаму у Інтернеті поширюються комерційні пропозиції, схеми багаторівневого маркетингу, «піраміди», реклама сайтів і т.п. Спамери, як правило, збирають e-mail-адреси за допомогою спеціального програмного робота або вручну з наступних джерел:

-    Web-сторінки корпоративних та особистих сайтів;

-    конференції;

-    списків розсилань;

-    електронні дошки оголошень;

-    гостьові книги;

-    чати.

Більшість фахівців не рекомендує використовувати спам як інструмент Інтернет-реклами, оскільки:

-    це порушує мережну етику (нетикет);

-    може викликати шквал негативної критики, поштові бомби на адресу спамеру, скарги його провайдеру й т.д.;

-    спамер заробить погану репутацію;

-    адреса спамера потрапить у чорний список провайдерів і потім навіть його звичайний лист може не дійти до адресатів;

-    при невдалому використанні подібна реклама має низьку ефективність, та часто завдає шкоди рекламодавцеві.

Однак, не все в даному трактуванні спама однозначно. У жодній країні світу немає законів, які б засуджували спам. Справа в тому, що спам - це в першу чергу просто відправлення поштової кореспонденції, що захищається правом людини на вільне поширення інформації, і цей підхід підтримується законодавством у більшості країн. Саме до цього принципу апелює більшість фахівців з вірусного маркетингу, виправдуючи свою діяльність.

*Вірусний маркетинг*

**Вірусний маркетинг**– це методичні принципи, характерні для e-mail-маркетингу, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. Вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Без свіжого креативу не запустите вірус. Головне завдання даної реклами — це створення такого вірусного контенту, який би передавався з рук в руки самими користувачами Інтернету. Як правило у вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики, flash-додатки, або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання розповсюдження.

Вірусний маркетинг як процес, у якому товар, послуга або їх реклама мають такий вплив на людину, що він «заражається» ідеєю поширення даного продукту та стає активним носієм її реклами. Поза Інтернетом методам вірусного маркетингу відповідають дії, які називають «галасом», «розпусканням слухів», «мережним маркетингом».

Класичний приклад стратегії вірусного маркетингу – стратегія компанії Hotmail.com, одного з перших безкоштовних електронних поштових серверів. Стратегія полягає в наступному:

1) користувачам безкоштовно надаються послуги електронної пошти;

2) кожне безкоштовно відправлене повідомлення доповнюється фразою «Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на http://www.hotmail.corn»;

3) з листами користувачів, які скористалися даною послугою пропозиція від hotmail.com розходиться у геометричній прогресії (частина одержувачів листів теж стають клієнтами hotmail.com);

4) у результаті утвориться велика аудиторія, яка користується даним сервером і розсилає листи з доданим наприкінці рекламним рядком.

Наявність рядка повністю контролюється Hotmail.com.

Існує шість основних принципів, які необхідно враховувати при розробці стратегії вірусного маркетингу:

-    безкоштовне поширення товарів та послуг;

-    забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;

-    швидке збільшення масштабу трансляційної системи;

-    опора на прості людські потреби й спонукання;

-    функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;

-    використання ресурсів, що належать іншим суб'єктам.

*1. Безкоштовне поширення товарів та послуг.*«Безкоштовно» – один з найпотужніших аргументів маркетолога. У більшості програм вірусного маркетингу для залучення уваги безкоштовно поширюються товари й послуги, які мають певну цінність: безкоштовні послуги електронної пошти, безкоштовна інформація, безкоштовне програмне забезпечення. Другий закон Інтернет-маркетингу говорить: «Роздавай та продавай». Характеристики «дешево» та «недорого» викликають певний інтерес до товару, але на «безкоштовно» клієнти реагують набагато швидше. Після погляд переводиться на інші корисні об'єкти, які пропонуються за гроші. Завдяки цим зацікавленим поглядам підприємець одержує поштові адреси, рекламні можливості, аудиторію й т.п. Дану рекомендацію можна сформулювати так – спочатку роздайте безкоштовно, а потім продайте.

*2. Забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення.*

Інформаційний канал, який використовується, повинен безперешкодно пропускати маркетингове повідомлення у великій кількості екземплярів, як, наприклад, електронна пошта та Web-сайти. З погляду маркетингу, повідомлення повинні бути максимально прості та лаконічні, щоб запобігти додатковим втратам при його передачі. Чим лаконічніше, тим краще. Приміром, класичне «Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на http://www.hotmail.com», по-перше, сформульовано коротко і ясно, по-друге, гарантовано прочитано великим числом людей завдяки вдалому вибору засобу поширення.

*3. Швидке збільшення розміру трансляційної системи.*Інформаційний канал, який використовується, повинен забезпечувати можливість швидкого збільшення обсягу передачі повідомлень. Слабке місце моделі Hotmail у тому, що для надання послуг безкоштовної електронної пошти необхідний власний поштовий сервер. Якщо дана модель працює дуже успішно, то число поштових серверів повинно швидко збільшуватися, інакше сервіс почне давати збої. Все повинно бути сплановане так, щоб з додаванням нових поштових серверів не виникало ніяких проблем. Необхідно заздалегідь забезпечити розширюваність вірусної моделі.

*4. Опора на прості людські потреби й спонукання.*Розумно складені плани вірусного маркетингу спираються на найпоширеніші людські потреби й спонукання. Похідне від цих стимулів прагнення до спілкування створює мільйони Web-сайтів і мільярди електронних повідомлень. Засновані на звичайних людських потребах і спонуканнях, маркетингові стратегії є найбільш ефективними.

*5. Функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж.*Соціологи стверджують, що у звичайне коло спілкування людини входять 8-12 йогодрузів, домочадців та колег. Розширене коло спілкування може складатися з десятків, сотень або навіть тисяч чоловік залежно від суспільного становища індивідуума. Фахівці в області мережного маркетингу приділяють велику увагу взаєминам між людьми, що формуються усередині цих кіл спілкування. Між людьми, що працюють у Інтернеті, також складаються певні взаємини.

Програми вірусного маркетингу активно користуються цим. Навчившись правильно розміщувати повідомлення в системі існуючих зв'язків між людьми, підприємець домагається його швидкого поширення.

*6. Використання ресурсів, що належать іншим суб'єктам.*Найбільш винахідливі плани вірусного маркетингу використовують чужі ресурси для поширення інформації. Партнерські програми, наприклад, поміщають текстові або графічні посилання на чужі Web-сайти. Автори, що поширюють безкоштовно свої статті, намагаються розмістити їх на чужих Web-сайтах. Нові прес-релізи можуть бути розміщені у сотнях періодичних видань, створюючи ймовірність того, що їх прочитають тисячі читачів, тобто чужі розсилки та Web-сторінки транслюють ваше маркетингове повідомлення. При цьому всі витрати на поширення лягають на власників ресурсів.

Варіанти реалізації методів вірусного маркетингу:

-    створення й поширення безкоштовної електронної книги, у тому числі такої, яка несе інформацію рекламного характеру;

-    поширення скринсейверів з включеними до них посиланнями на компанію або сайт;

-    пропозиція іншим Web-ресурсам безкоштовної послуги організації їхніх гостьових книг. Кожна безкоштовна гостьова книга буде містити посилання на сайт творця гостьової книги;

-    поширення безкоштовних цифрових карток – надання відвідувачам можливості відправляти цифрові картки та поздоровлення, які містять посилання на сервер, який надав послугу, і т.п.

Серед інших, менш розповсюджених способів, до яких звертаються фахівці з Інтернет-реклами, можна згадати оплату:

-    за *серфінг*з певних сайтів (де демонструється реклама);

-    за використання певної пошукової системи. Поки користувач використає пошукову систему, йому активно демонструють рекламу;

-    за установку скринсейверу рекламодавця (під час роботи скринсейверу користувачеві показують рекламу);

-    за спілкування у чаті – така програма може переслідувати дві мети: 1) перегляд рекламних банерів; 2) підтримування «життєздатності» чату (оскільки чат без відвідувачів втрачає сенс і потенційні клієнти у ньому не затримуються);

-    за установку адреси рекламованого ресурсу в якості стартової сторінки браузера;

-    за використання певного поштового сервера;

-    за використання певної онлайнової радіостанції (де часто передається реклама) і т.п.

При цьому активно розвиваються нетрадиційні види інтернет-реклами: масові розсилки, спливаючі вікна, безкоштовне скачування контента з сайта з обов'язковим переглядом рекламного ролика та ін.

У червні 2009 року компанія Visa створила власну бізнес-мережу (Business Network) на Facebook задля того, щоб допомогти представникам малого бізнесу розвивати свою діяльність. Компаніїї дуже активно використовують блоги: у 2005 році IBM стала першою транснаціональною компанією, яка запустила власні корпоративні блоги, які охоплюють усі сфери діяльності компанії. Nike створила соціальне суспільство, що залучає спортсменів та спонсорів. Dell активно намагається залучити клієнтів за допомогою соціальних платформ, окрім цього цій компанії належить віртуальний острів у проекті Second Life.

Багато компаній створюють так звані віджети (widget) – графічні модулі, міні- програми. Їх можна встановлювати на робочий стіл комп’ютера, завантажувати у мобільні пристрої або на власну сторінку у соціальні мережі. Відповідно до даних компанії Adobe Systems третина (32%) опитаних представників електронної комерції збирається використовувати блоги, дещо менше (31%) – рейтинги користувачів, ренкінги та коментарі, 29% збираються надати користувачам можливість 360-градусного обзору товару. Популярністю також користуються каталоги та проспекти (їх збираються застосувати 28% опитаних), відеопотоки (28%).

Британська дослідницька компанія Juniper Research повідомила, що останнім часом рекламодавці та провідні компанії, що працюють на ринку інтернет-пошуку, звертають все більше уваги на поки що не велику, але дуже перспективну частку ринку мобільної пошукової реклами, яка збільшується рекордними темпами – на 42% щорічно. Мобільна пошукова реклама – це форма реклами у вигляді посилань, банерів або звичайної текстової інформації на пошуковому сервері мобільного телефону у відповідь на пошук за ключовими словами. Привабливість такого виду реклами пояснюється розвитком мобільних технології та можливістю рекламувати продукт для більш чітко окресленої цільової аудиторії.

**9.5. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами**

Дані для аналізу ефективності рекламної кампанії у Інтернеті можна отримати різними шляхами, їх вибір залежить від вимог до глибини, точності та детальності звіту. Серед методів збору даних можна виділити наступні:

-    збір статистичних даних технологічним моніторингом (логи-файли серверу, лічильники відвідувань);

-    одержання даних від Web-видавців (графік та вид розміщення реклами, показники AD Exposure, AD Reach, AD Frequency, AD Impression, CTR);

-    соціологічні опитування серед користувачів Інтернету (можна використовувати дані професійних дослідницьких агентств). Цінність отриманих за ними даних складається, по-перше, у тому, що вони отримані незалежними й авторитетними компаніями, а по-друге, що дані зібрані та представлені в тій формі, до якої звикли традиційні рекламні агентства та більшість великих рекламодавців;

-    одержання додаткових даних про відвідувачів (їхні реєстраційні дані, заповнені анкети, ідентифікація за допомогою файлів cookies з прив'язкою до БД по географії і т. д.);

-    одержання даних усередині компанії рекламодавця.

Найбільше часто використовують програми збору статистики – лічильники відвідувань. Лічильники відвідувань можна класифікувати за наступними принципами. За обробкою даних, стосовно рівня відвідування сайту, лічильники відвідувань діляться на:

*1. Лічильники відвідувань, які встановлені на окремо взятій сторінці*. Як правило, ця сторінка – найбільш популярна, головна сторінка сайту. Більшість користувачів починають відвідування з головної сторінки, за таким лічильником можна оцінити й відвідуваність сервера вцілому. Хоча варто мати на увазі, що частина користувачів може починати відвідування сайту відразу з внутрішньої сторінки й не підніматися на головну сторінку. Такі відвідувачі не будуть враховані, що викличе погрішність у розрахунках.

*2. Лічильники відвідувань, розташовувані на усіх сторінках сайту.*У цьому випадку виходить набагато більше репрезентативна картина.

Відвідуваність визначається за всіма сторінками.

*За приналежністю*до сайту, який обробляється, лічильники відвідувань діляться на *зовнішні*розташовані на окремих серверах, та *внутрішні,*розташовані безпосередньо на сервері власника Web-ресурсу.

Виділяють два напрямки оцінки ефективності реклами:

·     ***комунікативна (інформаційна) ефективність***реклами – дозволяє встановити, наскільки ефективне конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості, або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує охоплення аудиторії в цілому. Вивчення комунікативної результативності реклами дозволяє зробити висновок про можливості поліпшення якості як вмісту, так і місця та форми подачі інформації;

·     ***економічна ефективність***реклами – може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, та розмірами витрат (матеріальних, фінансових) на неї за фіксований час.

Основний критерій комунікативної ефективності реклами є *індекс поінформованості AW.*Поінформованість потрібна рекламодавцеві для досягнення наступних двох основних цілей:

- залучення відвідувача на сайт, який рекламується (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити купівлю, якщо його не поінформовано про таку можливість);

- просування бренду компанії, товарів та послуг, Web-сайту й т.п. **Індекс поінформованості**чисельно дорівнює відношенню числа користувачів, які знають про вміст реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок AW досить проблематичний, однак є ряд параметрів, які на відміну від AW піддаються більш-менш точним підрахункам.

До показників, які характеризують економічну ефективність, відносять:

- **обсяг замовлень**товарів або послуг. Питоме значення цього показника можна зіставити з даними про розмір постійної аудиторії;

- **глибину інтересу**– скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки та розділи сервера відвідав і т.д. Висока глибина інтересу говорить про демонстрації реклами цільовій аудиторії. Сайт може продовжувати працювати на просування брэнда без росту продажів, у випадку брэндингу саме глибина інтересу на сайті-це основний показник ефективності реклами. Той, хто уважно вивчив сайт, буде пам'ятати про пропозиції довше, ніж той, хто просто побачив банер або обмежив візит головною сторінкою сайту;

- **відсоток повернень**(у деяких джерелах - частота повернень, динаміка повернень, стабільність аудиторії, циркулярність аудиторії та ін.).

Повернення відвідувачів на сайт, що є ознакою інтересу користувачів до пропонованої інформації або послуг.;

- **зворотний зв'язок –**показуєякими інструментами, розташованими на сайті (спеціальними Web-формами, голосуванням, опитуваннями, конференціями) скористалися користувачі.

Інтернет реклама, спрямована на просування певного сайту. Основними показниками, які характеризують рівень відвідування сайту є наступні характеристики:

- **максимальна аудиторія –**число відвідувачів сайту, які хоча б раз відвідали сайт за досліджуваний період;

- **нерегулярна аудиторія –**число відвідувачів, які відвідали сайт тільки один раз;

- **постійна аудиторія –**відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт із деякою періодичністю протягом заданого часу, наприклад, тижнева аудиторія (усі, хто відвідує сайт мінімум два рази на тиждень);

- **активна аудиторія –**відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт та проводять там не менш дві години на день;

- **ядро аудиторії –**відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт і проводять там не менше трьох годин у день.

*Аналіз ефективності Інтернет-реклами*

Первинними показниками, які використовуються при оцінці відвідуваності сайту як рекламоносія та аналізу ефективності Інтернет-реклами, є *хіт*та *хост.*

***Хіт*–**це один показ однієї Web-сторінки. Число хітів на сайті в одиницю часу дає можливість оцінити рекламну потужність сайту. Як правило, число показуваної реклами пропорційне числу показів сторінок.

***Хост –***комп'ютер, підключений до Інтернету, у розумінні фахівця з Інтернет-реклами хост – це користувач, який переглядає сторінки (робить хіти).

На підрахунку унікальних хостов ґрунтується найпоширеніший і одночасно самий неточний спосіб визначення числа унікальних користувачів. У цьому випадку з унікальним користувачем асоціюється унікальна IP-адреса комп'ютера, з якого виконується доступ.

Інші показники мають відносний характер і відображають ефективність впливу рекламного звернення на аудиторію.

**CTR–**показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа натискань на рекламне оголошення (кліків) до числа показів цього оголошення. CTR іноді називається «відгуком» або коефіцієнтомпрохідності. Звичайно виражається у відсотках і є одним з самих популярних способів виміру ефективності реклами.

**СТВ–**показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та здійснивших купівлю, до загального числа залучених рекламою відвідувачів.

**CTI –**показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та зацікавленних сервером, до загального числа залучених рекламою відвідувачів.

Однак дані показники не дають фахівцеві з Інтернет-реклами повної інформації про економічну ефективність розміщеної у Інтернеті реклами та рівня окупності рекламних капіталовкладень. Усі ці величини визначають «віддачу» реклами у формі умовних коефіцієнтів, однак цього недостатньо. Для того, щоб керівництво підприємства ухвалило рішення щодо фінансування рекламної кампанії, показники повинні бути представлені у вартісних одиницях виміру.

Для цього спочатку розглянемо кілька допоміжних показників, які використовуються для проведення проміжних обчислень:

**AD Impression,**визначає загальне число зроблених Web-сайтом або видавцем показів того або іншого банера за певний час.

**AD Reach**визначає число унікальних користувачів, яким був показаний банер (виключаються повторні рекламні зверненя) за певний час.

**AD Frequency, визначає**середню частоту показу банера рекламодавця одному користувачу. Який визначається як відношення загального числа показів до числа унікальних користувачів: AD Frequency = AD Impression/AD

**Reach.**Як приклад використання даних показників у аналізі ефективності Інтернет-реклами, наведемо наступні цифри. Припустимо, що відповідно до показань лічильника відвідувань сторінка у день має 5000 хітів і 1000 хостів. Тоді банер, розмішений на даній сторінці, був показаний 5000 разів (AD Impression = 5000) одній тисячі унікальних користувачів (AD **Reach**= 1000), а значить, частота повтору становить 5 разів (AD Frequency = 5).

Окрему групу показників становлять показники, які використовуються у Інтернет-рекламі переважно для ціноутворення – це *FFA*та *СРМ.*

***Фіксована плата за рекламу (FFA)***– це найпростіший метод ціноутворення в рекламі, при якому розміщення реклами оплачується почасово без обліку числа показів і зворотної реакції аудиторії.

**СРМ –**умовна позначка методу ціноутворення в рекламі, при якому її ціна обчислюється відносно тисячі показів рекламного носія. Цей вид ціноутворення найпоширеніший в Інтернет-рекламі.

На основі використання показників AD Frequency, AD Impression, AD Reach, а також даних про вартість реклами та реакції на неї аудиторії, ґрунтується ряд показників *економічної ефективності Інтернет-реклами*.

**СРС –**показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до тисячі кліків на рекламному блоку. СРС може використатися як метод ціноутворення в рекламі у випадку оплати рекламодавцем безпосередньо за кліки на своїй рекламі. При використанні даного методу ціноутворення виникає конфлікт інтересів видавця, який зацікавлений у зростанні віддачі від рекламної площадки, та інтересів рекламодавця, який зацікавлений у скороченні витрат на рекламу.

Рекламодавець може використати іміджеву або вузькотематичну рекламу з традиційно низьким CTR, наприклад, кліків по бакнеру з назвою компанії «Панавто» буде менше, ніж на банері з написом «Продаж автомобілів».

**CPV –**показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа залучених відвідувачів. Визначає питому вартість одного відвідувача сайту фірми-рекламодавця. СРV може використатися як метод ціноутворення в Інтернет-рекламі у тому випадку, якщо рекламодавець веде розрахунок з видавцем, який розмістив рекламу, базуючись на числі відвідувачів, яких залучив видавець. Аналогічно СРС, але має більш складний механізм підрахунку відвідувачів, оскільки облік можна вести тільки безпосередньо на сайті рекламодавця.

**СРА –**показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа дій, які цікавлять рекламодавця, та зроблених залученою рекламою відвідувачами. Метод розрахунку *СРА*може використатися як метод ціноутворення у партнерських програмах, у тому випадку якщо рекламодавець веде розрахунок з видавцем, який розмістили рекламу, за конкретні дії залучених відвідувачів. Наприклад, розрахунок може провадитися за кількістью заповнених анкет, за передплату на певні послуги, за заповнення заявок і т.д.

**СРВ –**показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа притягнутих рекламою покупців-відвідувачів, які вибрали товар та оформили заявку або замовлення.

**CPS –**показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа здійснених залученими клієнтами купівель. Відмінність CPS від СРА та СРВ є облік не тільки факту здійснення купівель, але й суми купівель. Відповідно, оплатою може бути не фіксована ціна дії, а відсоток від продажів.

**СРЕ**– показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа рекламних зверненнь, які фактично дійшли до споживача.

**CPUU**– показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа унікальних користувачів, які побачили рекламу, (виключаються повторні рекламні звернення). *CPUU відображає*вартість рекламного контакту з унікальним користувачем.

Останній показник – *Effective frequency,*одержується емпіричним шляхом. ***Effective frequency*–**параметр, який відображає оптимальне значеннячастоти показів рекламного звернення. Оптимальною вважається така частота, при якій рекламне звернення досягає значної частки цільової аудиторії Web-ресурсу. При цьому число впливів у середньому на кожного користувача вважається достатнім для ухвалення рішення про те, скористатися чи ні послугою або товаром, яка запропонована (звичайно від 3 до 5 показів).

Як правило ефективність контекстної та медійної (банерної) реклами визначається співвідношенням обсягу згенерованого продажу та витрат на саму кампанію, тобто ведеться підрахунок сумарної кількості нових покупців та вартість їх залучення.

За даними «Яндекс Україна», витрати на рекламу в інтернеті у перерахунку на одного користувача знаходяться на рівні $2, тоді як в США цей показнк складає $100, в Росії - $15-20.

**9.6. Етичні проблеми Інтернет-реклами.**

Розглянувши сутність, особливості і різноманітні види реклами в інтернеті, час торкнутися питання про етичні нормах реклами в інтернеті. Основним документом у галузі етики реклами, що носять рекомендаційний характер, є "Міжнародний кодекс рекламної практики", прийнятий Міжнародною торговою палатою. Він представляє свого роду звід правил, звичаїв та етичних стандартів, яких в добровільному порядку зобов'язуються дотримуватися учасники рекламного ринку. Основні критерії етичності реклами: правдивість, доказовість і гарантії споживачеві.

В загальному інтернет реклама повинна підкорятися загальним правилам та критеріям викладеним вище. До специфічних проблем етики інтернет реклами можна віднести також, недостовірність поширюваної рекламної інформації, поширення реклами побудованої на пропаганді жорстокості, використанні порнографії і т.д.

У цілому нині інтернет реклама повинна підпорядковуватися спільним правилами і критеріям. Але є ряд нюансів, які потрібно підкреслити.

Передусім слід поговорити про вже згадуваний спам. Розсилка індивідуальних листів - одне із дуже ефективних, але з тим гаслам і трудомістких методів реклами в інтернеті. Однією з його головних проблем є те, що:

- масова розсилання поштових повідомлень користувачам, які не мають бажання отримувати таку кореспонденцію;

- індивідуальні повідомлення, тематика яких немає має до адресата безпосередньо.

З іншого боку, стосовно інших служб Інтернету, у цю категорію можна віднести такі дії як передплата особи на одне список розсилки без її відома чи бажання.

Ставлення більшості користувачів Мережі до примусової розсилання інформації вкрай негативне. Тому категорично не рекомендується використовувати одну з зазначених дій як інструмент реклами чи Інтернет-маркетингу. Така реклама порушує мережну етику і може викликати шквал негативної критики, вона є низькоефективною, а часто просто завдає шкоди рекламодавцю.

Також цікаве питання розгляду телеконференцій (форумів) як реклами.

Телеконференції чи, як їх часто називають, форуми створюються з метою обміну інформацією чи обговорення питань стосовно певної тематики. Їх дуже часто використовують в якості інструменту маркетингу. Користь від телеконференції може складатися, в залученні нових клієнтів, в існуванні ймовірності того, що висловлювання будуть процитовані на сторінках інших видань, у визначенні потенційних клієнтів і, відповідно, можливості зв'язатися з ними напряму, конференції можуть бути хорошими джерелами цінної інформації та новин. Однак за правилами інтернет-етикету заборонено використовувати телеконференції для прямої реклами.

*Етичні проблеми Інтернет-реклами:*

1.  *З боку власників сайтів*. Потенційно неетичні властивості реклами на сайтах, не пов'язані зі зломом ПО користувача:

·      Вспливаючі вікна. У більшості сучасних веб-браузерів є функції їх блокування.

·      Вікна та [банери](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%80), які користувач має закрити, щоб побачити вміст сайту .

·      Відволікаюча анімована реклама (наприклад, миготлива або звукова) .

·      Велика кількість реклами, що не відповідає цінності сайту для відвідувачів.

·      Уповільнення роботи комп'ютера, особливо з [Flash](https://uk.wikipedia.org/wiki/Flash%22%20%5Co%20%22Flash)-банерами (деякі сайти відображаються в кілька разів швидше без реклами).

·      Примус користувача до використання технології, потрібної тільки для перегляду реклами, але не обов'язковою для перегляду решти вмісту (наприклад, виринають непристойні зображення чи не виринає потрібний вмісту сайту при невиконанні браузером сценаріїв [JavaScript](https://uk.wikipedia.org/wiki/JavaScript%22%20%5Co%20%22JavaScript)).

·      Маскування реклами під «повідомлення операційної системи про помилку».

·      Використання сайтів — сателітів, розташованих на інших доменах, але містять фрагменти інформації з основного сайту. Створюються власником вихідного сайту з метою збільшення кількості вхідних посилань або одержання декількох позицій в пошуковій видачі.

·      Використання сторонніх служб поширення реклами:

·      За відсутності контролю за наданими банерами на сайті можуть з відома або без відома адміністратора рекламуватися небажані, шкідливі або шахрайські сайти, або продукти, що не представляють інтересу ні для власника сайту, ні для його відвідувачів.

·      Стороння служба може отримувати більш — менш докладну інформацію про відвідування користувачами сайтів і їх переходах між сайтами.

·      Перегляд такої реклами часто вимагає дозволу виконання браузером скриптів і взаємодії між сайтами, що може полегшити сторонньому зловмисникові використання міжсайтового скриптинга і підробку міжсайтових запитів.

2.  *З боку користувачів*. У зв'язку з поширеністю неетичної реклами і, відповідно, негативного ставлення до неї користувачів, існує безліч засобів для її блокування або приховування ([проксі-сервери](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%81%D1%96-%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B5%D1%80), вбудовані і підключаються функції [браузерів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%80), файл hosts та ін). Так як розміщена реклама часто не викликає інтересу у користувачів, але змушує їх довше чекати закінчення завантаження, вони можуть включити блокування всієї реклами без винятку. Це може позбавляти власників «безкоштовних» сайтів, які існують лише за рахунок реклами, коштів на підтримку таких сайтів. Автор засобу блокування реклами [AdBlock Plus висловлював](https://uk.wikipedia.org/wiki/Adblock_Plus%22%20%5Co%20%22Adblock%20Plus) думку, що багато з цих користувачів, загалом, не проти реклами, і не стали б її блокувати, не будь вона настирливої, і пропонував спосіб рекомендувати користувачам відключення блокування реклами на часто відвідуваних ними сайтах. В останніх версіях AdBlock Plus за замовчуванням ставиться опція «Дозволити деяку ненав'язливу рекламу».

**9.7. Ринок Інтернет-реклами в Україні**

**За даними дослідження, проведеного** **Інтернет Асоціацією України у** 2014 році обсяг ринку медійної інтернет-реклами в Україні досяг суми в 1 млрд 14 млн грн. В гривневому еквіваленті обсяг ринку виріс на 10,7%, порівняно з 2013 роком. Частка прямих продажів реклами склала 42%. **Обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за 2015 рік склав 1 млрд 288 млн. грн., що на 27% вище показників 2014 року в гривневому обчисленні.**

Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися так:

·  Банерна реклама – 42,3%;

·  In-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 31,6%;

·  In-page video (content-roll) – 8,4%;

·  Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) – 9,7%;

·  Спонсорство – 8,0%.

Рис. 9.1. Розподіл витрат на рекламу в світі за 2013 рік

Рис. 9.2. Розподіл витрат на рекламу в Україні за 2013 р.

При підготовці будь-якої рекламної кампанії, необхідно спочатку дослідити потребу споживача, щоб знати як і до чого привернути його увагу. Для цього можна використовувати такі мережеві засоби: банери, електронну пошту тощо. Відомо, що існує три основні види Інтернет-реклами: контекстна реклама, банерна реклама та пошукова оптимізація сайту. Темпи зростання попиту на банерну рекламу дещо уповільнилися, зараз найбільшим попитом користується саме контекстна реклама, яка є найбільш ефективною рекламою в Інтернеті на даний момент. Її ефективність зростає разом із зростанням кількості користувачів мережі. За статистикою, близько 95% користувачів шукають потрібну інформацію, за допомогою пошукових систем. А кількість комерційних запитів сягає 40% від загального числа звернень. Контекстна реклама – це ефективний метод донесення рекламного оголошення до цільової аудиторії, адже запускаючи рекламну кампанію її можна налаштувати на конкретний запит споживача і тільки по ньому показати оголошення. Також однією з найбільших переваг контекстної реклами є те, що рекламодавець платить тільки за кліки по оголошенню, а не за покази, тобто платить за потенційних клієнтів. Ще однією перевагою контекстної реклами є її доступність: вона значна дешевша від банерної реклами, і звісно від реклами в традиційних носіях. Проте контекстна реклама не завжди є доцільною. Наприклад, якщо підприємство планує рекламувати принципово новий товар, то з контекстною рекламою цього не вийде зробити, адже користувачі Інтернету, не знаючи про його існування, просто не будуть його шукати. Отже можна зробити висновок, що контекстна реклама – це саме засіб продажу товарів, а значить на них вже повинен існувати певний попит. Проте є низка факторів, які негативно впливають на розвиток Інтернет-реклами в Україні. Поглиблення економічної кризи вплинуло на абсолютно всі сфери нашого життя та економіки, а значить і на Інтернет-рекламу: за останні роки він скоротився приблизно на 15%. Також певною особливістю вітчизняного ринку Інтернет-реклами є те, що не зважаючи на демократичність Інтернету в Україні спостерігаються монополія великих порталів, тих що належать ряду відомих Інтернет-компаній. Так, дві третини рекламних витрат в Інтернеті припадають на великі зарубіжні холдинги, такі як «Google» та «Яндекс». А значить, що рекламна бізнес модель може бути прибутковою тільки для найбільших Інтернет-порталів, і найменше – для українських.

Розрахунок вартості реклами в Інтернеті, або просування представляє собою досить складний процес. Це обумовлено тим, що при розрахунку необхідно врахувати значну кількість параметрів. Крім того, вартість деяких послуг розраховується за принципом аукціону. Нижче наведені орієнтовні ціни на рекламу однієї з рекламних компаній:

·      Контекстна реклама від 0,5 грн. за перехід. Мінімальне замовлення - 1000 грн.

·      Seo-оптимізація від 15 грн. за слово. Мінімальне замовлення - 800 грн.

·      Реклама на сайтах-партнерах Google від 0,5 грн. за перехід. Мінімальне замовлення - 1000 грн.

·      Маркетинговий аналіз сайту від 3000 грн. за 1 сайт.

·      Системний аналіз реклами від 200 грн. за перший рівень послуги.

·      Контекстна реклама в соц. мережах від 0,5 грн. за перехід. Мінімальне замовлення - 1000 грн.

·      Медіареклама від 20 грн. за 1000 показів.

·      Розробка банерів від 220 грн за банер.

·      Розробка і створення сайтів від 2200 грн.

·      Pr реклама в соціальних мережах від 4000 грн.

Ведення груп "Вконтакте" від 22,5 грн. за перший рівень послуги.

***Контрольні питання***

1 Що таке Інтернет-реклама?

2. Чим відрізняється традиційна реклама від Інтернет-реклами?

3. Чим відрізняється Інтернет-реклама від медіапланувань?

4. Переваги і недоліки Інтернет-реклами.

5. Види Інтернет-реклами.

6. Структура Інтернет-маркетингу.