

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>

УДК 339.138

Тетяна АРХИПОВА

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
<https://orcid.org/0000-0002-7261-2984>

Наталія АВРАМЕНКО

Державний податковий університет
<https://orcid.org/0000-0001-7027-0266>

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито особливості використання інтернет-реклами як інструменту цифрового маркетингу підприємства з практичної точки зору. Визначено, що інтернет-реклама є рекламою, яка розміщується в мережі Інтернет, особливо на рекомендованих і популярних вебсайтах, з метою представлення продукції у мережі Інтернет широкій аудиторії та має переконливий характер. Охарактеризовано такі види інтернет-реклами, як реклама в соціальних мережах, оплачена пошукова реклама, нативна реклама, медійна реклама, контекстна реклама, тизерна реклама, маркетинг електронною поштою, Push-повідомлення, реклама в мобільних додатках, реклама в месенджерах, контент-маркетинг, відеореклами, таргетована реклама. Висвітлено основні тенденції розвитку Digital реклами в Україні. З'ясовано, що крім основних видів інтернет-реклами в останні роки підприємства почали активно використовувати інші типи інструментів інтернет-реклами, такі як онлайн-ігри, електронні листи, спливні вікна тощо.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інтернет-реклама, підприємство, вебсайт, аудиторія, продукція, товар, послуги, підприємництво, торгівля.

Tetiana ARKHYPOVA

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Nataliya AVRAMENKO

State Tax University

INTERNET ADVERTISING AS A TOOL FOR DIGITAL MARKETING OF THE ENTERPRISE

The article reveals the peculiarities of using Internet advertising as a tool of digital marketing of the enterprise from a practical point of view. It is defined that Internet advertising is advertising that is placed on the Internet, especially on recommended and popular websites, with the purpose of presenting products on the Internet to a wide audience. The following types of Internet advertising are characterized: social media advertising (works best for businesses that are active on social media and have a large following), paid search advertising (allows businesses to attract the attention of the audience in a more targeted way than with conventional search), native advertising (ads look like "apps" that follow the searcher's path to discovery), display advertising (ad networks can use data and machine learning to offer businesses more effective targeting strategies and more relevant ads), contextual advertising (works on the "pay-per-click" principle), teaser ad (a standard ad consists of a title, text and image), e-mail marketing (a type of Internet advertising in which letters are sent to the postal addresses of customers), Push notifications (a small rectangular block with images and text that appears in the lower right corner of the screen), advertising in mobile applications (allows you to reach potential customers using smartphones, devices that are actively used during the day), advertising in messengers (the company can advertise its products through group chats or create a community for quick communication with customers), content marketing (involves creating relevant content for the audience that answers their specific requests), video advertising (allows you to tell stories about the company's activities, in particular about products, emphasize its advantages and demonstrate the individuality of the brand), targeted advertising (delivers advertising messages to customers based on their specific characteristics, interests and preferences). The main trends in the development of digital advertising in Ukraine are highlighted. It was found that in addition to the main types of Internet advertising, in recent years, enterprises began to actively use other types of Internet advertising tools, such as: online games, e-mails, pop-up windows, etc. It has been established that Internet advertising should be called one of the most flexible digital marketing tools for promoting and selling products on the market. It was determined that today Internet advertising is a promising way to widely promote the activities of enterprises in the virtual space. It has been established that Internet advertising has a number of advantages, in particular, a large cycle, rapid dissemination of information, high informativeness, promptness of updating information, the possibility of feedback, unobtrusive advertising links. The purpose of Internet advertising is to use the opportunity to present to the audience such information as text, graphics, sound, video images, thereby providing as much information as possible about products.

Keywords: digital marketing, internet advertising, enterprise, website, audience, products, goods, services, entrepreneurship, trade.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Використання мережі Інтернет як рекламного каналу, безсумнівно, є об'єктивною необхідністю для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Інтернет-реклама є одним із найбільш точних і ефективних інструментів цифрового маркетингу в сучасному світі, ніж будь-який інший засіб комунікації. Майже кожен сьогодні намагається їздити на «онлайнному» вагоні зростання. Інтернет-реклама підвищує ефективність діяльності підприємств, переконуючи цільових клієнтів придбати продукції (товари, послуги),

яку вони виробляють. На відміну від традиційних рекламних стратегій, інтернет-реклама дає змогу націлюватися на певну демографічну групу, наприклад стать, покоління чи географічний регіон. Необхідність використання інтернет-реклами підприємством для підвищення рівня конкурентоспроможності діяльності є вимогою реалій сучасності й, зі свого боку, зумовлює актуальність тематики цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання використання інтернет-реклами у контексті підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємств є предметом досліджень багатьох науковців. Зокрема ґрунтовні дослідження у цьому напрямку проводять Адасюк І. П. [1], Боєнко О. Ю. [2], Борисенко О. С. [3], Мальчик М. В. [1], Романенко Л. Ф. [4], Фісун Ю. В. [3], Янчук Т. В. [2], Ярмолюк О. Я. [3] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Однак, доцільно відзначити, що питання інтернет-реклами як інструменту цифрового маркетингу підприємства з позиції практичного аспекту потребує ґрунтовніших досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розкриття особливостей використання інтернет-реклами як інструменту цифрового маркетингу підприємства з практичної точки зору.

Виклад основного матеріалу

Інтернет-реклама є інструментом цифрового маркетингу, який сприяє залученню клієнтів шляхом подання їм інформації про діяльність підприємства. Інтернет-реклама – це цифровий спосіб традиційної реклами, який передбачає використання цифрових засобів для поширення інформації.

Інтернет-реклама має такі особливості: спонукає аудиторію бажати дізнатися більше про діяльність підприємства; залучає аудиторію, змушуючи задуматися про продукцію, яку пропонує підприємство.

Інтернет-реклама, на відміну від інших інструментів цифрового маркетингу, ефективна завдяки таким показникам, як вартість контенту та можливість швидкого втручання в хід рекламної кампанії. Перевагами інтернет-реклами для підприємств: визначення цільових сегментів ринку; можливість моніторингу та оцінки ефективності такого інструменту завдяки миттєвій реакції клієнтів; розширення ринкової частки підприємства на наявних ринках і вихід на нові ринки; зниження вартості проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет; швидке оновлення інформації; можливість проведення рекламної кампанії паралельно з продажем продукції підприємства [4, с. 71].

Використання інтернет-реклами є важливим завданням будь-якої бізнес-стратегії. Наростаюча актуальність рекламних рішень зумовлена необхідністю використання сучасних інформаційних технологій для надання інформації, пошуку клієнтів, розширення каналів збуту, просування товарів та інформування про потенційних клієнтів. Інтернет-реклама вирішує головне завдання кожної маркетингової стратегії – спрямування на збільшення продажів [1, с. 83].

Таким чином, доцільно зазначити, що інтернет-реклама є рекламою, яка розміщується в мережі Інтернет, особливо на рекомендованих і популярних вебсайтах, з метою представлення продукції у мережі Інтернет широкій аудиторії та має переконливий характер.

Основна відмінність інтернет-реклами від іншої реклами полягає в можливості відстеження рекламних контактів. Маючи можливість відстежувати реакції та дії користувачів мережі Інтернет, підприємства можуть швидко змінювати свої поточні рекламні кампанії.

Інтеграція різних каналів інтернет-реклами у стратегію цифрового маркетингу є чудовою практикою зростання підприємства. Така рекламна кампанія впливає на клієнтів на різних платформах і підвищує рентабельність маркетингових інвестицій.

Однак, доцільно зауважити, що клієнти можуть дізнатись про діяльність підприємства через маркетинг у соціальних мережах. Створивши бізнес-сторінку у Facebook, Twitter, Instagram або навіть TikTok, можна зацікавити клієнтів за допомогою цікавих публікацій і вмісту.

Інтернет-реклама підвищує впізнаваність бренду підприємства, дає краще розуміння аудиторії завдяки використанню націлювання та аналітики рекламних платформ, передбачає створення високоефективного вмісту завдяки розумінню того, який вміст реклами допомагає досягти бізнес-цілей, а який ні.

З огляду на такі аспекти, виникає необхідність виділення ключових видів інтернет-реклами, які може використати підприємство для підвищення ефективності діяльності.

Так, одним із ключових видів інтернет-реклами як інструменту цифрового маркетингу підприємств є реклама в соціальних мережах. Реклама в соціальних мережах найкраще працює для підприємств, які активно працюють у соціальних мережах і мають велику кількість підписників. Створюючи рекламні кампанії на платформах соціальних мереж, можна підвищити впізнаваність бренду, створити спільноту, охопити більше клієнтів і залучити нових клієнтів.

Варто зазначити, що більшість людей проводять більшу частину свого дня в соціальних мережах. Використовуючи соціальні медіамережі, такі як Facebook, Twitter та інші популярні медіамережі, можна націлюватися на потенційних клієнтів, які вже відвідували вебсайт, і залучати нових клієнтів. Великі можливості націлювання та сегментації соціальних мереж роблять інтернет-рекламу ефективною для підвищення рівня реалізації продукції підприємства завдяки збільшенню обсягів реалізації нішевої аудиторії.

Доцільно виділити такі переваги реклами в соціальних мережах для підприємства, як охоплення конкретної цільової аудиторії за допомогою функцій націлювання та різних аудиторій на всіх платформах соціальних мереж; використання різних форматів оголошень, щоб рекламувати так, щоб це відповідало бізнес-цілям підприємства; інвестування в конкретні рекламні зусилля, які залучать потенційних клієнтів і підвищать продажі бізнесу. Широке використання та універсальність соціальних мереж сьогодні є одним із найефективніших безплатних каналів цифрового маркетингу підприємства.

Оплачена пошукова реклама є ще одним видом інтернет-реклами. Люди, які здійснюють пошук в мережі Інтернет, шукають щось конкретне та натискають перший результат, який, на їхню думку, буде для них найбільш корисним. Тому оплачена пошукова реклама дозволяє підприємствам привернути увагу аудиторії більш цілеспрямовано, ніж за допомогою звичайного пошуку. Оголошення в пошуковій мережі дозволяють передбачити бажання та потреби потенційних клієнтів і показувати їм рекламу, яка є дуже контекстною. Згодом аналітика таких оголошень у пошуковій мережі може допомогти підприємству проаналізувати та покращити ці оголошення, щоб охопити ще більшу аудиторію.

Наприклад, пошукова мережа Google знає, як показати правильну рекламу потрібній людині шляхом подання нею ключового слова чи ключових слів. Коли користувач Google вводить запит у поле пошуку, Google повертає ряд результатів, які відповідають намірам шукача. Ключові слова узгоджуються з тим, що хоче шукач, і задовольняють його запит. Так, Google зіставляє оголошення підприємства з пошуковими запитами на основі вибраних шукачем ключових слів. Кожна група оголошень, яка передбачена рекламною кампанією, буде націлена на невеликий набір ключових слів, і Google відображатиме оголошення підприємства на основі цих виборів.

Нативна реклама також є одним з основних видів інтернет-реклами. Нативна реклама відрізняється від інших форм інтернет-реклами, оскільки оголошення виглядають як «додатки», які відповідають шляху шукача до відкриття. У деяких місцях це може виглядати як реклама, але зазвичай це додає цінності обговоренню, тому більшість споживачів не проти клацнути, щоб дізнатися більше. Нативна реклама має на меті завоювати довіру відвідувачів шляхом розв'язання їхніх проблем. Найпростіший спосіб впровадження нативної реклами – це створити блог, де можна обговорювати теми, що стосуються ніші підприємства, і додавати там корисну та цікаву інформацію для користувачів та просувати продукцію в рамках обговорення.

Медійна реклама – це одним із видів інтернет-реклами. Медійна реклама є суперечливою темою в спільноті цифрового маркетингу. Медійна реклама має репутацію нав'язливої та нерелевантної. Сьогодні технологія медійної реклами просунулася настільки, що рекламні мережі можуть використовувати дані та машинне навчання, щоб пропонувати підприємствам ефективніші стратегії націлювання та релевантнішу рекламу.

Контекстна реклама – це ще один вид інтернет-реклами. Вона працює за принципом «оплата за клік». Це означає, що рекламодавці платять лише тоді, коли хтось натискає їхній заголовок і потрапляє на їхній сайт. Контекстні оголошення інтегруються в результати пошуку, щоб виглядати максимально природно. Ці оголошення працюють так: користувач вводить пошуковий запит і бачить оголошення, створене спеціально для цього пошукового запиту. Це називається контекстом, тому що він зосереджений на конкретному вмісті (фразах, наданих людьми). Постачальниками цієї реклами є, наприклад, пошукова система Google. А запускати рекламні кампанії можна за допомогою Google Adwords. Контекстна реклама вважається однією з найефективніших. По-перше, це абсолютно законно. Пошукові системи отримують більшу частину доходу від контекстної реклами, тому підприємства можуть скористатися нею. По-друге, оголошення показуються лише зацікавленим користувачам.

Тизерна реклама – це суміш контекстної та недійної реклами. Стандартне оголошення складається із заголовка, тексту та зображення. Але цей вид інтернет-реклами має свої особливості. Тизерні оголошення дуже доступні, але не підходять для звичайного бізнесу. Підприємства, які дбають про репутацію, уникають цього. В першу чергу, підприємства використовують цей вид реклами для реалізації малобюджетних проєктів і продажу одноразової продукції.

Маркетинг електронною поштою – це вид інтернет-реклами, за якої листи надсилаються на поштові адреси клієнтів. Процес повністю автоматизований, оскільки здійснюється за допомогою спеціальних сервісів.

Push-повідомлення – новий, але дуже ефективний вид інтернет-реклами. Це невеликий прямокутний блок із зображеннями та текстом, який відображається в нижньому правому куті екрана. З'являється лише після того, як користувач погодився отримувати сповіщення від цього сайту.

Реклама в мобільних додатках дозволяє охоплювати потенційних клієнтів за допомогою смартфонів, пристроїв, які активно використовуються протягом дня. Реклама організовується як

безпосередньо, так і за допомогою таргетованої реклами. Наприклад, у Google для цього є спеціальний сервіс AdMob.

Реклама в месенджерах є також ефективним видом інтернет-реклами. Зазвичай користувачі використовують месенджери для спілкування, але це не означає, що його не можна використовувати й у маркетингових цілях. У деяких випадках (Viber, Telegram) є можливість використовувати канал як платформу для безкоштовних публікацій. Таким чином, підприємство може рекламувати свою продукцію через групові чати або створити спільноту для швидкого зв'язку з клієнтами.

Контент-маркетинг є популярним видом інтернет-реклами. Він передбачає створення релевантного контенту для аудиторії, який відповідає на їхні конкретні запити. Коли користувачі шукають подібний запит в мережі Інтернеті, блог підприємства з'являється в результатах. Користувачі можуть знайти свої рішення у вмісті блогу та продовжити випробувати продукцію, яку пропонує підприємство.

Відеореклама є одним із найкращих видів інтернет-реклами для просування бренду. Аудиторії подобається дивитися відео, тому ця реклама привертає більше уваги, ніж традиційна банерна реклама. Відеореклама дозволяє розповідати історії про діяльність підприємства, зокрема про продукцію, підкреслювати її переваги та демонструвати індивідуальність бренду. YouTube, TikTok та інші відеоплатформи пропонують різні способи розміщення реклами на своїх платформах.

Цільова інтернет-реклама – це таргетована реклама. Вона є одним з найефективніших видів інтернет-реклами. Це форма цифрової медійної реклами, де доставляється клієнтам рекламні повідомлення на основі їхніх конкретних рис, інтересів і вподобань. Цей вид інтернет-реклами допомагає взаємодіяти з аудиторією, яка найбільше зацікавлена у діяльності підприємства та у продукції, яку воно реалізує; пропонує вдосконалену персоналізацію, яка дає змогу надавати споживачам найбільш слушну продукцію; показує відповідні пропозиції цільовій аудиторії.

Переваги таргетованої реклами в соціальних мережах: чітке визначення цільової аудиторії, враховуючи стать, вік, місце проживання, інтереси тощо; щоденний аналіз (на основі аналітики), відстеження продуктивності та функції оптимізації стратегії; зі збільшенням кількості користувачів розширюється сфера застосування; можливість просувати продукцію підприємства або бренду без створення сайту; краща доступність порівняно з традиційними формами реклами; відносно низька вартість у порівнянні з рекламою в ЗМІ та традиційними засобами реклами [3, с. 28].

Інтернет-реклама є потужним засобом, але вона менш універсальна та має недоліки для підприємств: реклама швидше залишиться непоміченою; численні закони обмежують можливість вузького націлювання для показу найрелевантніших оголошень тощо [2, с. 35].

Що стосується практичної сторони дослідження, то варто відзначити, що традиційно наприкінці року Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) спільно з галузевими професійними асоціаціями та найбільшими учасниками рекламно-комунікаційного ринку, всупереч певним (чи радше незвичайним) обставинам та подіям, проводять дослідження основних тенденцій розвитку медіареклами в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Основні тенденції розвитку Digital реклами

Категорія	2021	Очікувані дані 2022, млн грн.	Динаміка 2022/2021, %	Прогноз 2023, млн грн.	Динаміка 2023/2022, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	3595	-29	4134	15
Спонсорство	7326	3595	-51	4494	25
Всього інтернет медіа	12363	7190	-42	8628	20
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17835	12484,5	-30	15606	25
Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75	155	25
SMM	840	420	-50	546	30
Інший діджитал	693	346,5	-50	460	30
Всього інтернет ринок	32225	20565	-36	25385	23

Джерело: сформовано на основі [5].

Так, очікувалося, що у 2022 році інтернет ринок в Україні втратить близько двох третин обсягу у порівнянні із попереднім роком. Однак, те, як розгортатимуться події на інтернет ринку у 2023 році, залежатиме більше від умов воєнного стану.

В умовах сучасного інформаційного суспільства підприємства почали перерозподіляти свої рекламні бюджети в мережі Інтернет та поступово скорочувати витрати на традиційні види реклами. Це пояснюється тим, що інтернет-реклама активно впливає на суспільну та особисту свідомість споживачів, змінює поведінку та стимулює процес купівлі, тим самим збільшуючи продажі корпоративної продукції та підвищуючи конкурентоспроможність. Крім основних видів інтернет-реклами, проаналізованих вище, в

останні роки підприємства почали активно використовувати інші типи інструментів інтернет-реклами, такі як онлайн-ігри, електронні листи, спливні вікна тощо.

Підсумовуючи, доцільно зауважити, що за допомогою інтернет-реклами можна чітко визначити цільову групу, рекламну площу та тривалість показу. Так, інтернет-рекламу слід назвати одним із найбільш гнучких інструментів цифрового маркетингу для просування та реалізації продукції на ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Аналіз показує, що сьогодні інтернет-реклама є перспективним способом широкого просування діяльності підприємств у віртуальному просторі. Інтернет-реклама має ряд переваг, зокрема, великий цикл, швидке поширення інформації, висока інформативність, оперативність оновлення інформації, можливість зворотного зв'язку, ненав'язливі рекламні посилання. Мета інтернет-реклами полягає у використанні можливості представити аудиторії таку інформацію, як текст, графіка, звук, відео зображення, тим самим надаючи якомога більше інформації про продукцію.

Література

1. Мальчик М. В., Адашук І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Випуск 5, № 1. С. 75-85.
2. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. Маркетинг і цифрові технології : V Міжнародна науково-практична конференція (29–30 вересня 2022 р.). Одеська політехніка. Одеса : ТЕС, 2022. С. 33-37.
3. Ярмолук О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2022. № 46. С. 23-29.
4. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. № 1. С. 71-73.
5. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>

References

1. Malchuk M. V., Adasiuk I. P. Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnia». 2021. Vypusk 5, № 1. S. 75 85.
2. Boienko O. Yu., Yanchuk T. V. Deiaki osoblyvosti zastosuvannia riznovydiv internet-reklamy v marketynhovii komunikatsiinii politytsi pidpryiemstva. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii : V Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (29–30 veresnia 2022 r.). Odeska politekhnika. Odesa : TES, 2022. S. 33 37.
3. Yarmoliuk O. Ya., Borysenko O. S., Fisun Yu. V. Teoretyko-metodolohichni aspekty tarhetovanoi reklamy yak instrumentu kompleksnoho internet-marketynhu. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky». 2022. № 46. S. 23 29.
4. Romanenko L. F. Internet-reklama: yii vydy ta instrumenty. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy. 2017. № 1. S. 71 73.
5. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>