DOI: [10.32702/2307-2156-2019.9.20](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.9.20)

УДК 351

Ю. П. Васьківський,
к. філ. н., доцент, кафедра теорії і практики журналістики,
Львівський національний університет імені Івана Франка

РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІЯХ (НА ПРИКЛАДІ: 1PLUS1.UA, ZAXID.NET, ZAKARPATTYA.NET.UA)

Yuriy Vaskivskyi
Ph.d. Associate Professor, Department of Journalism Theory and Practice,
Lviv Ivan Franko National University

ADVERTISING ON THE INTERNET MEDIA (EXAMPLE: 1PLUS1.UA, ZAXID.NET, ZAKARPATTYA.NET.UA)

У статті проаналізовано та обґрунтовано перспективи реклами в інтернет-медіях. Звернуто увагу на те, що сучасній масовій комунікації реклама не тільки є основою найважливішої статті в дохідній частині багатьох типів ЗМІ, а й формує помітну частину сукупного контенту сучасних медіа, але з розширенням можливостей і функціоналу Інтернету, з'являється велика кількість неконтрольованої реклами та антиреклами. Вивчено досвід, сучасні тенденції функціонування медіа реклами у всеукраїнських інтернет-виданнях 1plus1.ua, zaxid.net, zakarpattya.net.ua. Відмічено, що на сайті 1+1 використовується широкий спектр ремаркетингу, які дозволяють нагадувати користувачам про конкретні товари і послуги, а саме такий підхід сприяє збільшенню клієнтської бази та обсягу продажів, оскільки відвідувачі повертаються на сайт для завершення початої дії. Детальний аналіз сайту Zaxid.net, дає підстави стверджувати про запам'ятовування першої сторінки інтернет-видання, оскільки тут можна побачити рекламні клікабельні банери та ремаркетинг від Google AdWords як на головній сторінці, так й на другорядних. Підкреслено, що для уникнення банерної сліпоти на Zaxid.net доцільно використовувати природну рекламу, методика якої полягає в розробці й публікації оголошень, що відповідають дизайну і призначенню сторінки, а саме такі рекламні блоки виглядають природно і автентично на будь-якому сайті, вони більш помітні. Характерними ознаками природною реклами є: природність комунікаційного каналу для аудиторії і предмета реклами, природність носія реклами для предмета реклами, природність місця розміщення реклами в загальному інформаційному потоці та природність самого рекламного повідомлення (звичність, простота сприйняття для аудиторії, природність складу, графіки та відеоряду). У статті запропоновано SWOT-матрицю медійної реклами в Україні. Доведено, що досліджувані сайти використовують сучасні медіа технології, що дозволяє повертати на сайт відвідувачів, переважна більшість яких стає клієнтами, тобто це потужний інструмент просування, стратегічний компонент рекламної кампанії, що дозволяє вирішити різні маркетингові завдання.

The article analyzes and substantiates the prospects of advertising in online media. Attention is drawn to the fact that modern mass communication is not only the basis of the most important article in the

income of many types of media, but also forms a significant part of the aggregate content of modern media, but with the expansion of the possibilities and functionality of the Internet, there is a large number of uncontrolled advertising. Experience, modern tendencies of functioning of media advertising in the all-Ukrainian online edition *lplus1.ua*, *zaxid.net*, *zakarpatty.net.ua* are studied. It is noted that the 1 + 1 site uses a wide range of remarketing to remind users of specific products and services, and this approach helps increase customer base and sales as visitors return to the site to complete the action. A detailed analysis of the *Zaxid.net* site gives grounds to claim that the first page of the online edition is remembered, since you can see click-throughs and remarketing from Google AdWords both on the main page and on the secondary pages. It is emphasized that in order to avoid banner blindness on *Zaxid.net* it is advisable to use natural advertising, the technique of which is to develop and publish ads that are appropriate for the design and purpose of the page, namely, such ad units look natural and authentic on any site, they are more noticeable. Characteristic features of natural advertising are: the natural communication channel for the audience and the subject of advertising, the naturalness of the media for the subject of advertising, the natural placement of advertising in the general information flow and the naturalness of the advertising message itself (habit, ease of perception for the audience, natural composition, graphics and video). The article proposes a SWOT matrix for display advertising in Ukraine. It is proved that the researched sites use modern media technologies, which allows to return to the site visitors, the vast majority of whom become customers, that is, it is a powerful tool of promotion, a strategic component of an advertising campaign that allows to solve various marketing tasks.

Ключові слова: реклама; інтернет-медія; онлайн-реклама; ретаргетинг; клікабельна реклама; банер; орендування.

Key words: advertising; online media; online advertising; retargeting; clickable advertising; banner; rent.

У сучасній масовій комунікації реклама займає одне з центральних місць. Вона не тільки є основою найважливішої статті в дохідній частині багатьох типів ЗМІ, а й формує помітну частину сукупного контенту сучасних медіа. При цьому в рекламній комунікації вперше зустрічаються, апробуються, удосконалюються або досягають масового охоплення багато інструменти та технології впливу на аудиторію і взаємодії з глядачами, слухачами, читачами, а сьогодні ще й користувачами.

Розвиток мас-медіа і масової і групової комунікації в Інтернеті для сучасної реклами, професіоналів і дослідників маркетингової комунікації відкриває найширші можливості. Рекламний ринок в Інтернеті у світовому масштабі зростає дуже високими темпами, швидко насичується і тому вимагає нових типів майданчиків для розміщень, нових варіантів розміщення нових форматів і стандартів роботи з ідеєю, контентом і аудиторією.

Реклама сьогодні відходить від застосування традиційних методів та інструментів вимірювання ефективності, які застосовувалися в ХХ столітті. Традиційними засобами можна вважати, наприклад, такі способи оцінки, як вартість тисячі показів рекламного повідомлення і планований і досягається охоплення цільової аудиторії. Це пов'язано не тільки зі змінами у вимірюванні ефективності рекламних кампаній, але і з тим, що сьогодні змінюються основи впливу і функціонування медіа в цифровому середовищі, в якому рекламодавці намагаються донести повідомлення до користувача.

Наприклад, користувачі Інтернету можуть не тільки побачити рекламу, але і безпосередньо відреагувати. Реакцією можуть бути, наприклад, зацікавленість (відображається у кількості «кліків», (натискань) на рекламні матеріали) або оцінка рекламного повідомлення через натискання кнопки «Подобається», обговорення креативних ідей (рішень) в соціальних мережах і на форумах, листи з виразами захоплення чи невдоволення.

Крім того, з розширенням можливостей і функціоналу Інтернету, особливо на сучасному етапі масового використання соціальних мереж, з'являється велика кількість неконтрольованої реклами та антиреклами. Наприклад, непередбачувані відгуки користувачів про продукт/послугу. Як результат, для оцінки ефективності реклами і нових рекламних форматів в Інтернеті не можуть застосовуватися виключно традиційні медійні засоби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорію й практику ринку медійної реклами досліджували такі відомі науковці: Куна М. [15], Міхаеліду Н. [16] та вітчизняних вчених: Великодворської В.С. [1], Ганжурова Ю.С. [2], Костина В.С. [3], Любомирова В.С. [4], Ляпиної А.М. [5], Рудик Л.Ф. [6], Стройко І. [7], Стукало А. [8], Фиш М.К. [12], Шапошнікова Е.О. [13], Шевченко В. Е. [14].

Мета наукової статті полягає в дослідженні тенденцій та перспектив розвитку комерційної реклами в інтернет-медіях України, зокрема, «1+1», «Zaxid.net» та «Закарпаття онлайн».

Медійна реклама - таким терміном називається реклама, донесена до споживача за допомогою численних засобів масової інформації. Слово «медіа» має на увазі різні джерела інформації, включаючи друковані видання, мовлення за допомогою радіо, програм, розміщених на телебаченні, інтернет-технології та інші різновиди. У середовищі інтернет-маркетингу таким терміном позначають рекламу у вигляді банерів.

У більшості випадків на неосяжних просторах мережі вона має найбільш значну за обсягом, але аж ніяк не вичерпну питому вагу. До медійної реклами, в першу чергу, належать: передача рекламних повідомлень у вигляді банерів, зразки контекстної реклами для організації заходів із залученням іміджевих матеріалів.

Найбільш привабливим моментом, яким привертає медійна реклама по праву вважається її візуальна складова і здатність до швидкого поширення [8].

Однією з найголовніших тенденцій в світі медійної реклами останнім часом (кілька років) виступає ретаргетинг (ремаркетинг). Йдеться про рекламний механізм, здатний показувати онлайн-рекламу тим користувачам, які вже встигли переглянути рекламований продукт, відвідавши сайт рекламодавця, але не придбали даний товар раніше.

Статистичні дані свідчать про те, що близько 98% відвідувачів залишають сайт, так і не зупинивши свій вибір на тому чи іншому товарі чи послугі, не зробивши покупки. Якраз ретаргетинг дозволяє в корені змінити ситуацію і отримати список додаткових клієнтів там, де, здавалося б, уже немає на що розраховувати. Ремаркетинг ділиться на товарний і класичний. Класичний ретаргетинг дозволяє рекламі повертати користувача на сайт конкретного, раніше відвіданого інтернет-магазину. За допомогою товарного ретаргетинга можна повернути користувача до картки раніше переглянутого ним товару або послуги [14, с. 297].

Особливе місце займає взаємодія з рекламодавцями, рекламною політикою ЗМІ. Це найважливіша для життєздатності засобів масової інформації сфера гармонізації інформаційних інтересів і потреб аудиторії, обумовлена купівельною спроможністю людей. Ретельно розроблені типологічні параметри забезпечують виживання на ринку ЗМІ.

Особливість розвитку мас-медіа полягає в тому, що прогрес в інформаційних технологіях дозволяє розвинути цю якість до такої міри, що діалог журналіста з читачем, глядачем, радіослухачем може проходити в режимі реального часу, причому на більш високому рівні інтерактивності. Розділені до конвергенції і цифрування різні медійні епізоди тепер об'єднуються і створюють новий журналістський продукт, який дозволяє більш всебічно охопити розвиток подій.

Досвід медіа реклами на всеукраїнському інтернет-виданні 1PLUS1.UA

1+1 — перший україномовний національний канал. 1+1 почав мовлення у вересні 1995 року, фактично започаткувавши сучасне українське телебачення. Сьогодні канал продовжує розвиватись, диктуючи високі стандарти всій індустрії [11]. За результатами 2016 року 1+1 є лідером телеперегляду по основним комерційним аудиторіям, як у середньому за добу, так і в праймі. Частка 1+1 по комерційній аудиторії каналу 18-54 вся Україна у 2016 році склала 11.5%, рейтинг — 1.8%. По віковій аудиторії 18-54 50K+ канал також утримує першість із часткою 10.0% і рейтингом 1.4%. 1+1 є беззаперечним лідером прайму з часткою 12.9% і рейтингом 4.1% по аудиторії 18-54 вся Україна та часткою 11.4% і рейтингом 3.4% по аудиторії 18-54 50K+. Популярність каналу 1+1 не обмежується лінійним телебаченням.

Сайт 1plus1.ua щомісяця відвідує понад 1 мільйон унікальної аудиторії, а сайт tsn.ua є одним із найбільших інформаційних інтернет-ресурсів України, який кожного місяця охоплює близько 3 мільйонів користувачів. Сумарно в соціальних мережах на сторінки проєктів 1+1 підписано понад 7 мільйонів користувачів, а сторінка 1+1 є найбільш популярною серед усіх сторінок українських телеканалів у Facebook.

Сейлз-хаус 1+1 Digital Sales відповідає за продаж спецпроєктів і медійної реклами на веб-ресурсах 1+1 медіа. Медійна реклама включає розміщення банерів і відеороликів.

На сайті 1+1 реклами як такої не має. Відсутність заспамленості. 1+1 працюють з так званим ремаркетингом Google Adwords. У 2015 році в Google AdWords з'явилася нова функція ремаркетингу. Google офіційно повідомив, що тепер рекламодавці можуть використовувати для пошукових оголошень AdWords аудиторії ремаркетингу (попередні списки ремаркетингу), створені в Analytics, без необхідності зміни коду тегів.

Нововведення покликане полегшити рекламодавцям ремаркетингу, працю з менш великими групами користувачів, аудиторії яких максимально наближені до цільової, а також точніше налаштувати оголошення під конкретні сегменти аудиторії.

У кінцевому підсумку нововведення покликане підвищити конверсії для цих груп і скоротити витрати рекламодавців. Списки ремаркетингу для пошукових оголошень (RLSA) дозволяють налаштовувати пошукові оголошення, засновані на минулій активності користувача на сайті рекламодавця.

Тепер можна використовувати понад 200 параметрів і показників Google Analytics для створення і активації аудиторії для ремаркетингу, подальшого її використання для охоплення і повторного залучення клієнтів як в пошуку, так і в медійній мережі Google.

Ремаркетинг в Google AdWords — це технологія, що дозволяє показувати відповідні для користувачів рекламні оголошення на сайтах медійній мережі. Використовуючи ремаркетинг і показуючи рекламу відвідувачам, які вже були на сайті, але не виконали цільової дії. При відкритті інших майданчиків користувачі будуть бачити рекламу продукту-нагадування про товар, що цікавив, і отримають поштовх до здійснення покупки. Оголошення ремаркетингу можна зустріти, відвідавши інші сайти, при перегляді відео на YouTube, в електронній пошті.

На сайті 1+1 використовується декілька видів ремаркетингу, зокрема, динамічний, який дозволяє нагадати користувачам про конкретні товари і послуги. Такий підхід сприяє збільшенню клієнтської бази та обсягу продажів, оскільки відвідувачі повертаються на сайт для завершення початої дії.

Визначивши це, система використовує можливі наміри користувачів і їхні демографічні характеристики, такі як вік, стать і сімейний дохід, щоб вибрати найбільш підходящу пропозицію з вашого фіда. Елементи Фіда, які можуть з найбільшою ймовірністю призвести до конверсії, підбираються на основі ефективності, релевантності та інших факторів.

Чим корисний ремаркетинг в Google AdWords:

- приваблює найгарячішу і зацікавлену аудиторію.
- допомагає переконати невизначених клієнтів.
- велике охоплення аудиторії за рахунок контекстно-медійної мережі Google.
- оголошення в різних форматах (текстові, графічні або відео).
- за допомогою аналітики завжди можна оцінити вартість реклами.

Наступний вид ремаркетингу – це відеоремаркетинг, пошуковий ремаркетинг. Завдяки пошуковому ремаркетингу, людина бачить ту інформацію, по якій давала запит раніше, що дає вірогідність, що забувши про намір щось переглянути, Google AdWords надає можливість нагадати про недавній намір, та дає пораду й прямі посилання на той продукт, пошук якого вівся.

Звернемо увагу на те, що банери, які розміщені на сторінках телеканалу 1+1 є різними. Якщо приглянутися. Придивившись можна побачити, що великий банер привертає більше уваги, бо він більш яскравий та приковує погляд.

Проаналізувавши медіа рекламу сайту 1+1, можемо сказати, що ретаргентінгова реклама та ремаркетинг від Google AdWords є основними, з ким працює даний сайт.

Сучасні тенденції медіа реклами ZAXID.NET

Zaxid.net — аналітичне інтернет-видання Львова. Мова видання українська (до серпня 2011 року була також польська та російська). Сайт видання розпочав свою роботу 4 травня 2007 року. Zaxid.net — інформаційно-аналітичний ресурс, де оперативно подається інформація про актуальні події у Світі, Україні та у Львові, висвітлюється експертний погляд на них, здійснюється системний та об'єктивний аналіз ключових питань політичного, культурного та духовного життя суспільства, ведуться дискусії на різні теми.

Аудиторія сайту Zaxid.net - це активні розумні люди, які завжди хочуть бути у центрі того, що відбувається, дізнатися першими про події не тільки зі Львова, але із усіх областей Західного регіону.

Наявність цікавих новин, фото та відео-репортажів з «перших рук» від власних спецкорів привертає увагу великої кількості читачів і генерує постійну аудиторію сайту.

Завдяки професійним аналітичним матеріалам від відомих журналістів та письменників, забезпечується високий інтерес та лояльність відвідувачів до сайту.

Тому, можна з упевненістю сказати, що читачі - це люди прогресивні, розумні та сучасні.

За даними Zaxid.net відвідувачами сайту є:

- АВ-ман, TOP-менеджмент, кваліфіковані спеціалісти;
- Молоді, амбітні люди віком 21+;
- Ядро цільової аудиторії - чоловіки 25-55 років;
- Мешканці великих та середніх міст (від 50 тис. ос.);
- Сімейні;
- Дохід середній;
- Освіта вища [10].

Статистика сайту показує, що портрет аудиторії складається в основному з чоловіків віком від 25 років до 54 років з середнім доходом (рис. 1):

Рис. 1. Аудиторія сайту Zaxid.net*

Джерело: [10]

Проте детальний аналіз даного інтернет-видання, та сторінок сайту Zaxid.net, дає підстави стверджувати про заспамленість першої сторінки. Тут можна побачити рекламні клікабельні банери та ремаркетинг від Google AdWords як на головній сторінці, так й на другорядних.

Zaxid.net використовує велику кількість банерів та реклами, користується сучасною розробкою від Google AdWords. Банер розтяжка – зверху головної сторінки, по обидва боки рекламу ремаркетингових банерів від Google AdWords та посередині самого сайту розміщено клікабельну рекламу.

Слід зауважити, що заспамленість рекламою може не дати знайти потрібну інформацію. Відповідно банерна сліпота може стати основною причиною цього. Коли відвідувачі переглядають веб-сторінку, вони дивляться на релевантну для них інформацію — і відсівають все інше, оскільки вважають, що ці відомості не становлять ніякого інтересу. Ця тенденція формувалася протягом тривалого періоду, доки показ нерелевантної банерної реклами був звичайною практикою.

Щоб уникнути банерної сліпоти на Zaxid.net та дати змогу користувачам ознайомлюватися з інформацією на сайті, якої досить багато, хотілося б дати кілька порад щодо реклами.

Перше, це використовувати природну рекламу. Це методика розробки і публікації оголошень, що відповідають дизайну і призначення сторінки. Такі рекламні блоки виглядають природно і автентично на будь-якому сайті. Як правило, вони більш помітні.

Ознаками природною реклами є:

- природність комунікаційного каналу для аудиторії і предмета реклами;
- природність носія реклами для предмета реклами;
- природність місця розміщення реклами в загальному інформаційному потоці (співвідношення загальної інформації – до реклами, місце реклами в загальному таймінгу повідомлення і т.п.);
- природність самого рекламного повідомлення (звичність, простота сприйняття для аудиторії, природність складу, графіки та відеоряду).

Властивості природної реклами: цікава для цільової аудиторії, органічна загального інформаційного ряду, ненав'язлива, використовує теж оформлення, стиль і відповідні атрибути основного контенту [13]. Ще одним доцільним варіантом є фотографія людини, яка дивиться в певному напрямку. У реальному житті або на знімку — ми схильні відстежувати погляди інших людей, намагаючись з'ясувати, куди вони дивляться. Якщо залучити в дизайн рекламного оголошення такий прийом, користувачі з великою ймовірністю відгукнуться на це. Крім іншого, можна виділитися на тлі інших і спробувати деякі інноваційні види інтернет-реклами:

- привітальні оголошення. Ці рекламні оголошення з'являються на екрані під час завантаження сайту. Якись з них можна закрити і перейти до перегляду сторінки, інші — змушують трохи почекати, після чого перехід на сайті відбувається автоматично.

- фонові реклами. Даний вид реклами займає весь задній фон сторінки, але що більш важливо, ці оголошення виглядають релевантно стосовно ресурсу, тому користувачі асоціюють цінність сайту і довіру до нього з рекламодавцем.

На думку багатьох маркетологів, саме через «банерну сліпоту» CTR рекламних блоків зводиться до мінімуму. Однак можна протистояти цьому феномену, демонструючи більш релевантні оголошення і грамотно розміщуючи їх на сторінці. Рекламний контент є невід'ємною частиною брендингу, а судити про ефективність того чи іншого банера не можна тільки по рейтингу його клікабельності. Отже, Zaxid.net треба переглянути політику розміщення банерів на своєму інтернет-сайті та грамотно побудувати медіа рекламу для відвідувачів сайту.

Робота з рекламою у регіональному інтернет-виданні ZAKARPATTYA.NET.UA

Дослідження сайту «Закарпаття онлайн» дає підстави стверджувати, що він достатньо насичений інформацією та рекламою [9]. У середині сайту також присутня реклама. Сайт перевантажений рекламою. На сайті реклама несе характер клікабельних банерів, банерів розтяжок та ремаркетингових банерів від Google AdWords та інформаційних банерів. Хоча реклама розташована не надто нав'язливо, все так скупчено, що заважає бачити основну інформацію на самому сайті. Беручи до уваги статистику сайту та його завантаження банерами, сайт потребує підняття рейтингу. Тут можна рекомендувати, зробити на сайті таку медіа-рекламу як Pop-up. Звісно, що з цим видом реклами потрібно бути обережним, тому що неправильне його застосування, буде тільки викликати негатив у користувачів. Але, якщо поміркувати, треба просто замислитися, коли буде доречно показати рекламу користувачам і за яких обставин. Наприклад, це можна зробити на початковій сторінці та показувати виключно один раз тільки тоді, коли користувач вже йде з сайту. Приклад такого Pop-up банеру можна розглянути на рис. 2.

Рис. 2. Приклад Поп-ап банеру*.

**Джерело: [4]*

Також, щоб підняти рейтинг сайту можна використовувати брендування, що додасть колориту сайту та додасть також рейтинг. У брендування є величезна перевага в порівнянні з іншими видами – на нього не поширюється Adblock, а це значить, що всім без винятку користувачам буде показана реклама. Такий вид застосовується, коли на ринок виходить новий продукт або проводиться масштабна акція.

Брендування найбільш ефективне внаслідок свого розміру і місця розташування (тепер не доведеться замикатися в стандартних дозволах банерів і можна дати волю фантазії при складанні такого виду реклами), тобто і вмістити можна практично все, що завгодно. Шляхом стилізації дизайну сайту під брендинг така реклама виглядає дуже ефектно і доречно. З брендуванням сайт може виглядати навіть краще, ніж без неї, особливо якщо реклама тематична – тоді висока конвертація оголошення забезпечена. І рекламодавцям і вебмайстрам в плюс [3].

Ще одним плюсом для веб-майстрів та власників великих медійних ресурсів можна відзначити високу ціну на брендування і зацікавленість у цьому виді реклами «великих гравців», які не шкодують грошей на розкрутку бренду. Також можна сказати, що сайт використовує сучасні ремаркетингові банери від Google AdWords. Цей сайт є інформаційним, тому тут буде дуже корисна нативна реклама – реклама яка нарощує оберти, та є однією з сучасних розробок.

Нативна реклама - це використання редакційних форматів у рекламних цілях, і використання рекламних форматів в редакційних цілях. До речі, даним видом реклами сьогодні просто одержимі The New York Times і Buzzfeed. До речі, у них просто відмінно виходить перетворювати комерційну рекламу в нативну. Для успіху нативної реклами є ряд вагомих причин [2, С. 62]. Вона дуже ефективна швидко виробляється. Нативний є кроссплатформним форматом. Нам взагалі не важливо, де знайшлася цікава стаття: на новинному сайті, в додатку або в Facebook. Вона є додатковим трафіком. Нативна реклама сама по собі приносить трафік і трафік великий.

Використання нативної реклами зростає: рекламодавці виділяють на неї бюджети (наприклад, американські рекламодавці направляють більшу частину бюджету не на ТВ-рекламу, як було раніше, а на digital-канали), в мережі вже десятки тисяч блогів та кейсів, каналів і спільнот – скрізь ретельно розбирають, що в нативної реклами добре, а що – погано.

За прогнозами, вже в найближчі роки нативна реклама буде використана в переважній більшості рекламних кампаній брендів та мережевих агентств. По суті, нативний формат – це формат, зміщений з периферії в центр. І навіть якщо це відеоролик, це нічого не змінює.

Sponsored Content або спонсорський контент - даний тип може бути оформлений у вигляді корисної статті чи відеоролика, використовувати гумор або допомагати розібратися в якійсь темі. Головне її завдання - стати по можливості вірусною і цікавою для аудиторії [1].

Для спонсорства підбирається контент, релевантний бренду. Творець контенту говорить з аудиторією на цікаву тему ніби з подачі рекламодавця і за його підтримки. Це багато в чому мінімізує велику частину негативу: люди розуміють, що сучасні медіа живуть завдяки рекламі, але цінують, якщо вона зроблена шанобливо і делікатно, а тим більше - цікаво і вдумливо. А в Америці застосовується визначення - преміальна нативна реклама — коли майданчик публікує рекламні матеріали у себе, щоб користувачі залишалися на сайті. Спонсорські статті — приклад такої нативної реклами. Це вигідно майданчику - аудиторія не йде з сайту, і брендам — рекламний контент опублікований нарівні з редакційними статтями [12].

Метод сарафанного маркетингу Buzz-PR заснований на довірі, саме тому він так ефективний. Психологічно люди сприймають таку інформацію як щось істинне, бо вона надходить не від компанії-виробника, а від таких споживачів, як вони самі. Однак, ефект сарафанного радіо підходить далеко не всім компаніям, але тут на допомогу приходять лідери думок.

Об'єктивні, неупереджені та авторитетні професіонали в своїй ніші, які користуються високим рівнем довіри у цільовій аудиторії. Вони не нехтують своєю експертністю, не погоджуються на відверто рекламні пропозиції з сумнівною історією, а керуються лише власним досвідом та знаннями. Як результат: їх цінують, поважають, до них прислухаються.

Отже, на наш погляд, нативний продукт гарний тим, що дуже гідно представляє корисні властивості товарів і послуг в оригінальному, несподіваному оформленні. Це завжди цікаві, привабливі проекти, що використовують безліч медіа-інструментів – більше, ніж в інших рекламних матеріалах. Тому для такого сайту новин як «Регіональне закарпатське», буде дуже корисно скористатися такою медійною рекламою.

SWOT-аналіз медійної реклами

Результати дослідження медійної реклами в Україні на прикладі 1PLUS1.UA, ZAXID.NET, ZAKARPATTYA.NET.UA можна побудувати SWOT-матрицю медійної реклами (тал.1). До сильних сторін медійної реклами доцільно віднести: свободу слова та свободу медіа, заборону цензури, незалежність медіа, ділові якості керівника, досвід персоналу, висококваліфіковані менеджери, ефективна служба маркетингу, нематеріальна мотивація працівників, високий рівень активності працівників, ефективний кадровий потенціал, відкритість до спілкування, широкий спектр медійної реклами, сильна матеріальна база, доступна цінова політика.

Таблиця 1.
SWOT-матрицю медійної реклами в Україні*

Сильні сторони	Слабкі сторони
Свобода слова та свобода медіа	Відсутність системності інформаційної активності органів державної влади
Заборона цензури	Низький рівень платоспроможності підприємств та населення
Незалежність медіа	Вік медіа послуги
Переваги на ринку	Неефективна комунікація
Потреби споживачів	Різний рівень мотивації
Ділові якості керівника	Слабка система моніторингу якості медійної реклами
Досвід персоналу	Відсутність взаєморозуміння та цілеспрямованості в медіа компанії
Висококваліфіковані менеджери	
Ефективна служба маркетингу	
Нематеріальна мотивація працівників	
Високий рівень активності працівників	
Ефективний кадровий потенціал	
Відкритість до спілкування	
Широкий спектр медійної реклами	
Сильна матеріальна база	
Доступна цінова політика медійної реклами	
Можливості	Загрози
Підтримка правозахисних та громадських організацій	Високий рівень медійної реклами на зовнішньому ринку
Створення ефективної комунікаційної системи	Субсидії ЄС
Розширення сегментів ринку	Не інформованість зацікавлених сторін
Лідерство на внутрішньому ринку	Слабкий імідж медіа компанії
Інноваційність медіа послуг	
Вихід на зовнішній медіа ринок	

**Джерело: власне опрацювання*

Серед слабких сторін найбільш негативно впливають на функціонування медійної реклами: вік медіа послуг та відсутність взаєморозуміння та цілеспрямованості в медіа компанії. Запропонована SWOT-матриця медійної реклами

Висновки

Усі три досліджувані сайти використовують сучасну розробку - ремаркетинг від Google Adwords, яка дозволяє повертати на сайт до 30% відвідувачів і з них 20% робить клієнтами. Це потужний інструмент просування, стратегічний компонент рекламної кампанії, що дозволяє вирішити різні маркетингові завдання. Сервіси Google надають практично необмежені можливості для точкового налаштування реклами, орієнтованої на

цільову аудиторію. Головне - регулярно відстежується ефективність рекламних кампаній і коригуються стратегії. Але, також і є те, що відрізняє використання медійної реклами на цих сайтах. На сайті «1+1» все гармонійно, реклами мало, так як, сам по собі це розкручений бренд, а ось на двох інших сайтах – картина інша. Сайти інформаційного, новинного характеру, рейтинг невисокий, сайти переповнені рекламою, яка викликає «банерну сліпоту», тому треба удосконалити вигляд сайтів іншими способами, щоб підняти рейтинг та фінансово себе підтримати. Можна порекомендувати сайтам використовувати декілька медіа-пасток: нативну рекламу, брендування та ін.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що тенденції розвитку медійного ринку інтернет-реклами в Україні співпадають із загальними світовими тенденціями. Обсяг даного ринку зростає, пропорційно збільшується кількість сегментів. Адже нові медіа завжди приваблюють рекламодавців.

Інтернет вже давно став популярним і його намагаються використовувати в рекламних кампаніях. Щоправда, існує ще багато інструментів для роботи з рекламою в Інтернеті, які, на жаль, поки ще не розповсюдилися в Україні. Також загальний орієнтир для процвітання медійної інтернет-реклами треба пильно стежити за розвитком сучасних технологій.

Література.

1. Великодворская В.С. Что такое ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ – значение, определение простыми словами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://chto-takoe.net/chto-takoe-prodakt-plejsment/> (Дата звернення 21.06.2019).
2. Ганжуров Ю.С. Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку медійного ринку України»: збірник матеріалів / М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ», ВПІ, каф. ОВПК; редкол. : Ганжуров Ю. С., Шевченко І. Б., Сошинська Я. С., Пунчак Л. А. Електрон. вид. Київ, 2016. 125 с.
3. Костин В.С. Брендинг сайта (брендинг) – самая эффективная реклама. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://history-of-blog.ru/zarabatyvaem-na-bloge/brendirovanie-sajta-brending-samyj-dorogoj-vid-reklamy-napravleny-na-pryamuy-reklamodatelej/> (Дата звернення 17.05.2019).
4. Любомиров В.С. Ремаркетинг Google: фишки, примеры, настройка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yaqla.ru/blog/kontekstnaya-reklama/remarketing-google/> (Дата звернення 14.05.2019).
5. Ляпина А.М. В Google AdWords появилась новая функция ремаркетинга. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.shopolog.ru/news/v-google-adwords-poyavilas-novaya-funktsiya-remarketinga/> (Дата звернення 07.06.2019).
6. Рудык Л.Ф. Всё о медийной рекламе в Интернете. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://callbackhunter.com/blog/vsyo-o-mediynoy-reklame-v-internete> (Дата звернення 12.06.2019).
7. Стройко І. Нові медіа та тенденція розвитку авторського права та суміжних прав в Україні та світі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf. (Дата звернення 01.08.2019).
8. Стукало А. Українські медіа як бізнес: проблеми і перспективи. [Електронний ресурс] / Європейська обсерваторія журналістики ЕЮ. Режим доступу: <http://bit.ly/1XgXzH9> (Дата звернення 27.05.2019).
9. Сайт «Закарпаття онлайн». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakarpattia.net.ua> (Дата звернення 12.05.2019).
10. Сайт «Zaxid.net». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zaxid.net>. (Дата звернення 17.05.2019).
11. Сайт «1+1». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://1plus1.ua/> (Дата звернення 19.05.2019).
12. Фиш М.К. Как маркируют нативный контент. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medium.com/@adnetic/native-ad-labels-4afe32bc59da> (Дата звернення 15.07.2019).
13. Шапошникова Е.О. Нативная реклама. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://akiwa.ru/blog/nativnaya-reklama/> (Дата звернення 15.07.2019).
14. Шевченко В. Е. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко [Електронний ресурс]. – К., 2012. – 412 с. Режим доступу: <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf> (Дата звернення 15.07.2019).
15. Coon M. 2010. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter. Unpublished term project, Stanford University.
16. Michaelidou N., Siamagka N. T. and Christodoulides G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands. Industrial Marketing Management. Vol. 40, No. 7. – P. 1153–1159.

References.

1. Velikodvorskaia V.S. What is PRODUCT PLACEMENT - meaning, definition in simple words. [Electronic resource]. Retrieved from: <http://chto-takoe.net/chto-takoe-prodakt-plejsment/> (Date of reference - June 21, 2019).
2. Hanzhurov Yu.S. 2016. Ukrainian scientific-practical conference "Problems and prospects of development of the Ukrainian media market": collection of materials / Ministry of Education and Science of Ukraine, NTUU "KPI", VPI, department. HVAC; edit. board: Hanzhurov Yu. S., Shevchenko I.B., Soshynska Ya. Ye., Punchak L.A. Electron. edit. Kyiv. 125 p.

3. Kostin V.S. Website branding (branding) - the most effective advertising. [Electronic resource]. Retrieved from: <http://history-of-blog.ru/zarabatyvaem-na-bloge/branding-site-branding-samy-dorogoj-vid-reklamy-napravlennyj-na-pryamyx-reklamodatelej/> (Date of reference - May 17, 2019).
4. Liubomirov V.S. Google Remarketing: chips, examples, customization. [Electronic resource]. Retrieved from: <https://yagla.ru/blog/kontekstnaya-reklama/remarketing-google/> (Date of reference - May 14, 2019).
5. Liapina A.M. New remarketing feature in Google AdWords. [Electronic resource]. Retrieved from: <https://www.shopolog.ru/news/v-google-adwords-poyavilas-novaya-funktsiya-remarketinga/> (Date of reference - June 07, 2019).
6. Rudyk L.F. All about online media advertising. [Electronic resource]. Retrieved from: <https://callbackhunter.com/blog/vsyo-o-mediynoy-reklame-v-internete> (Date of reference - June 12, 2019).
7. Stroiko I. New media and the trend of copyright and related rights in Ukraine and the world. [Electronic resource]. Retrieved from: http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf. (Date of reference - August 1, 2019).
8. Stukalo A. Ukrainian media as a business: problems and prospects. [Electronic resource] / European Journalism Journal of EJO. Retrieved from: <http://bit.ly/1XgXzH9> (Date of reference - May 27, 2019).
9. Transcarpathian Online Website. [Electronic resource]. Retrieved from: <https://zakarpattia.net.ua> (Date of reference - May 12, 2019).
10. Zaxid.net Website. [Electronic resource]. Retrieved from: <https://zaxid.net> (Date of reference - May 17, 2019).
11. 1 + 1 Website. [Electronic resource]. Retrieved from: <https://1plus1.ua/> (Date of reference - May 19, 2019).
12. Fish M.K. How to mark native content. [Electronic resource]. Retrieved from: <https://medium.com/@adnetic/native-ad-labels-4afe32bc59da> (Date of reference - July 15, 2019).
13. Shaposhnikova E.O. Native advertising. [Electronic resource]. Retrieved from: <https://akiwa.ru/blog/nativnaya-reklama/> (Date of reference - July 15, 2019).
14. Shevchenko V.E. 2012. The newest media and communication technologies: a complex of training programs for the specialties "journalism", "publishing and editing", "advertising and public relations". [Electronic resource]. Kyiv. 412 p. Retrieved from: <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf> (Date of reference - July 15, 2019).
15. Coon M. 2010. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter. Unpublished term project, Stanford University.
16. Michaelidou N., Siamagka N. T. and Christodoulides G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands. Industrial Marketing Management. Vol. 40, No. 7. – P. 1153–1159.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2019 р.