

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ТА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри бізнес-аналітики та
цифрової економіки
_____ Наталія КАСЬЯНОВА
“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Тема: «Організація рекламної діяльності на міжнародних ринках»

Виконавець: Олег ШЕЛЕГ

Керівник: к. е. н., доцент Володимир ЖАВОРОНКОВ

Консультанти з розділів:

Розділ 1: к. е. н., доцент Володимир ЖАВОРОНКОВ

Розділ 2: к. е. н., доцент Володимир ЖАВОРОНКОВ

Нормконтролер із ЄСКД (ЄСПД):
ст. викладач Юлія ДИЯК

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри бізнес-аналітики
та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА
“ _____ ” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студента: ШЕЛЕГА Олега

Тема роботи : «Організація рекламної діяльності на міжнародних ринках»
затверджена наказом ректора № 506/ст від 13.04.2023 р.

1. Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі: 16.06.2023 р.
2. Вихідні дані до роботи: плани, звіти, фінансова звітність, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, наукові та методичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених, електронні інформаційні джерела.
3. Зміст дослідження: теоретичні засади рекламної діяльності, аналітичні засади рекламної діяльності.
4. Перелік обов'язкових демонстраційних матеріалів: визначення поняття реклама, класифікація видів реклами на міжнародному ринку, найбільші рекламні ринки, етапи створення рекламного звернення, фактори впливу вибору каналів поширення рекламних звернень, ключові моменти в розвитку реклами та її інструментів, ери розвитку рекламної діяльності, міжнародні організації, що регулюють питання рекламної діяльності, класифікація видів реклами на міжнародному ринку, основні стратегії рекламної діяльності на ринку, обсяги світового ринку рекламних послуг у регіональну розрізі, світова структура покупок в інтернеті, типи реклами.

5. Календарний план

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	13.02.23	
2	Збір та обробка статистичної інформації	03.03.23	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	19.03.23	
4	Написання теоретичної частини	06.04.23	
5	Написання аналітичної частини	27.04.23	
6	Написання вступу та висновків	18.05.23	
7	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	26.05.23	
8	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	08.06.23	

6. Дата видачі завдання: 13 лютого 2023 року

Керівник випускної роботи _____ Володимир ЖАВОРОНКОВ

Завдання прийняв до виконання _____ Олег ШЕЛЕГ

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Організація рекламної діяльності на міжнародних ринках»: 90 с., 6 табл., 11 рис., 36 літературних джерел.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, МІЖНАРОДНІ РИНКИ.

Метою випускної роботи є виявлення, обґрунтування, аналіз впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки.

Інформаційну базу дослідження складають праці науковців, які займалися питаннями рекламної діяльності та реклами.

У процесі роботи застосувалися методи: аналізу (економічного, порівняльного), синтезу, узагальнення, конкретизації, абстрагування, графічний метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні впливу рекламної діяльності в інтернет сфері на міжнародному ринку.

Значущість виконаної роботи та висновки. Результати дослідження можуть бути використані при виборі та обґрунтуванні управлінських рішень щодо розвитку підприємств, опираючись на аналіз впливу рекламної діяльності на ринок, в якому задієне підприємство.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	8
1.1 Сутність організації рекламної діяльності на міжнародних ринках .	8
1.2 Теоретичні засади організації рекламної діяльності на міжнародних ринках	16
1.3 Рекламна діяльність в інтернет сфері: організація, становлення та розвиток	28
Висновок до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	40
2.1 Аналіз рекламної діяльності на міжнародних ринках	40
2.2 Аналіз та особливості рекламної діяльності в інтернет сфері	49
2.3 Шляхи розвитку рекламної діяльності в інтернет сфері на міжнародних ринках	63
Висновок до розділу 2.....	83
ВИСНОВКИ	84
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Сьогодні в умовах глобалізації та інтеграції країн у світову економіку, ефективна рекламна стратегія є однією з ключових складових успішного бізнесу. Організація рекламної діяльності на міжнародних ринках вимагає детального аналізу ринкової ситуації, вивчення культурних особливостей та розуміння вимог споживачів. Також не менш важливою є вміння використовувати ефективні маркетингові інструменти для досягнення поставлених цілей та забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. У роботі будуть розглянуті теоретичні аспекти організації рекламної діяльності на міжнародних ринках, а також проведений практичний аналіз досвіду відомих компаній, що успішно працюють на міжнародному ринку. Результатом дослідження будуть рекомендації щодо ефективної організації рекламної діяльності на міжнародних ринках.

Метою випускної роботи є дослідження та аналіз методів та стратегій рекламної діяльності, які можуть бути використані компаніями для успішного виходу та просування на міжнародних ринках. Робота буде спрямована на вивчення специфіки рекламної діяльності в різних країнах, розгляд особливостей культурної та мовної специфіки, а також виявлення ключових факторів успіху в міжнародній рекламі. Основна мета полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження ефективної стратегії реклами на міжнародних ринках, що забезпечить конкурентоспроможність та успішність діяльності компаній у глобальному бізнес-середовищі.

Об'єктом випускної роботи є рекламна діяльність.

Предметом випускної роботи є особливості рекламної діяльності на міжнародних ринках.

У процесі роботи застосувалися методи: аналіз наукової літератури, синтезу, аналіз статистичних даних, анкетування, узагальнення, конкретизації, абстрагування, кейс-стаді, графічний метод.

Новизна дослідження полягає в дослідженні впливу інтернет-технологій на рекламну діяльність на міжнародних ринках.

Результати дослідження можуть бути використані при виборі та обґрунтуванні управлінських рішень щодо розвитку підприємств, опираючись на аналіз впливу рекламної діяльності на ринок, в якому задієне підприємство.

Узагальнено та впорядковано теоретичну та аналітичну інформацію щодо організації рекламної діяльності на міжнародних ринках, зокрема інтернет сфери.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

1.1 Сутність організації рекламної діяльності на міжнародних ринках

У зв'язку з глобалізацією економіки та зростанням міжнародних зв'язків між країнами, реклама багатьох товарів і послуг стає глобальною. Міжнародний ринок реклами формується завдяки діяльності двох головних груп: міжнародних рекламодавців і мережевих агентств, які об'єднуються в міжнародні рекламні групи і холдинги. Національні і міжнародні ринки тісно пов'язані між собою. Це виявляється у використанні спільного рекламного простору, встановленні стандартів якості рекламної продукції та інструментів для забезпечення рівних умов розвитку.

Гіпермедійне середовище є одним з характерних ознак сучасного комунікаційного простору. Збільшення кількості комунікаційних і маркетингових каналів призвело до зростання використання реклами в економічній та комерційній сферах. Рекламна діяльність поступово проникає на всі міжнародні ринки і з кожним роком займає все важливіше місце у стратегіях розвитку.

Ринок реклами є невід'ємною складовою сучасної економічної системи, яка взаємодіє з іншими ринками. Його активний розвиток спостерігався наприкінці минулого століття в країнах Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону [1].

Виникнення та розвиток міжнародного рекламного ринку відбувалися внаслідок зростання та просування економічної інтеграції в світову економіку та міжнародну торгівлю. Економічна інтеграція рекламного ринку сприяє розширенню виробничих зв'язків між суб'єктами господарювання та формуванню вигідних умов для бізнесу між партнерами.

Рекламний ринок стимулює економічну діяльність, спрямовуючи її на задоволення потреб та бажань, сприяючи поліпшенню економічних процесів та маючи комплексний вплив на цикл економічного відтворення. Сучасний

міжнародний рекламний ринок, що інтегрується у соціально-економічні процеси розвитку суспільства, стає неот'ємною частиною світової економіки. Це пов'язано з формуванням інформаційної економіки та розвитком сучасних медіаринків у 21 столітті.

У зв'язку зі стрімким зростанням міжнародних ринків, конкуренція стала головною проблемою при розробці стратегій розвитку. Рекламна діяльність виступає актуальним рішенням, оскільки вона постачає інформацію споживачеві про товари або послуги, створює попит на окремі сегменти або на весь міжнародний ринок.

У маркетингу реклама характеризується як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства та ринку. Рекламна діяльність охоплює всі процеси дослідження ринку збуту та визначення потреб (табл.1.1).

Згідно наведених вище тверджень можна зробити висновок, що реклама – це звертання, яке містить певну інформацію щодо товару, послуги або особистості для досягнення певних маркетингових цілей, зокрема збільшення збуту.

Визначення поняття реклама

Закон України «Про рекламу»	Реклама визначається як певна інформація (комерційна або ж безоплатна) про товари та послуги, поширена в будь-якій формі (аудіо-, відео-, графічнооформлено) та в будь-який спосіб згідно з інструментами маркетингу та призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо об'єкту реклами [3, ст.1].
Філіп Котлер	Реклама є одним з найдешевших та найефективніших способів поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [4]
Примак Т.О.	Реклама є формою інформаційного впливу на споживача, вона є платною та не персоніфікована що має на меті формування мотивів купівлі товарів чи послуг [5]
Французький вчений А.Дейян	Поняття реклами як платне, односпрямоване і неособистезвернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми [6]
Обрицько Б.А.	Реклама – це повідомлення, що оформлене в (друкованому, рукописному, усному чи графічному форматі) містить в собі інформацію про особу, товари чи послуги або ж суспільний рух, відкрито опубліковане та розміщене рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [7]
Божкова В.В.	Реклама – інформація про особу чи товар, яка не суперечить суспільно-корисним цілям, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [8]
Джефкінс Ф.	Реклама має переконувати споживача в доцільності покупки і вона може бути емоційною, перебільшеною і, безумовно, суб'єктивною [9]

Реклама як один з найбільш динамічно розвиваючих інструментів збільшення попиту та створення зацікавленості в споживача має в собі певні

завдання та мету. Одними з основних завдань рекламної діяльності на міжнародних ринках зазвичай виступають [10, С. 220]:

- ненав'язливе формування потреб та стимулювання попиту серед населення;

- розбудова ринків збуту товарів та ознайомлення з новими ринками;

- збалансовувати попит та пропозицію ринках, де присутня рекламна діяльність та також пришвидшувати товарооборотність;

- створення культури споживання та розвиток естетичних смаків населення.

Рекламу можуть замовляти як організації, так і приватні особи, які бажають рекламувати свої товари або послуги. У них завжди є конкретні цілі, які вони прагнуть досягнути за допомогою реклами, використовуючи її як інструмент для розвитку свого бренду або збільшення попиту на продукт чи послугу.

Предметом реклами є те, що вона промовляє, тобто найбільш суттєвий елемент, що міститься в рекламному повідомленні. Це може бути товар, послуга (наприклад, сервіс доставки їжі), вид діяльності (наприклад, фінансове кредитування), подія (наприклад, музичний фестиваль) або навіть саме підприємство.

Мета реклами полягає в досягненні певного результату, який замовник реклами визначає (наприклад, збільшення продажів, створення іміджу підприємства як привабливого роботодавця або побудова бренду товарної марки). Під об'єктом реклами розуміють як окремої людини (кінцевого споживача предмету реклами), так і групу людей, об'єднаних за будь-якими ознаками (цільову групу), що мають можливість колективно сприймати рекламу, обговорюючи її і створюючи певну думку про предмет реклами [10, С. 223- 225].

Реклама та рекламна діяльність включають в себе 5 основних функцій [11]:

1. Інформаційна, суть якої донесення релевантної та корисної інформації до споживача.
2. Економічна, характеризується інтеграцією з економічними процесами, адже виступає важелем впливу на попит та пропозицію.
3. Функцію збуту включає в себе побудову стратегій на підвищення продажів.
4. Комунікаційна та соціальна.

Також, у зв'язку з науково-технічним прогресом та інноваційними підходами в економіці, у рекламній діяльності з'явилися відносно нові функції: комунікаційна та соціальна. Перша характеризується перетворенням форми, текстів окремих фрагментів реклами на потужні інформаційні потоки, і навіть створенням способу двосторонньої комунікації. Соціальна функція дозволяє виходити в медіа за допомогою громадської думки, морально-етичних міркувань.

Сфера діяльності реклами значно ширша, ніж просто створення оголошень чи розробка рекламної реклами. Існує кілька етапів створення рекламного звернення. звернення (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Етапи створення рекламного звернення

На кожному з етапів проводяться важливі процеси для створення ефективного звернення та досягнення поставлених цілей та очікувань. А отже рекламна діяльність окрім функцій включає в себе ряд важливих процесів для

становлення рекламної діяльності та початку впровадження в проекти на міжнародних ринках:

- побудова персони споживача (так званого прототипу бажаного споживача) для товару чи послуги, які будуть рекламуватись;

- створення стратегій та планування з постановки цілей, меж ринку, партнерів (за попередній маркетинговим дослідженням);

- розробка творчого підходу та планів використання засобів реклами та просування;

- прийняття рішень базуючись на результатах бюджету, а саме витрат на рекламну діяльність та вибору інструментів рекламної діяльності, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень;

- створення контенту для публікацій та виходу реклами на канали просування.

На етапі дослідження потрібно вивчити споживача, побудувавши портрет клієнта та оцінити товар та всі його переваги. Також для релевантності та конкурентних переваг варто проаналізувати конкурентів та ринок на який збирається вийти товар.

Підготовка звернень включає в себе написання текстів, монтаж відео, розробка графічних зображень. На даному етапі варто мати завчасно підготовдені макети, які затверджені замовниками. Згідно з практики можемо стверджувати, що краще мати декілька варіантів, щоб презентувати шаблони для замовників та обрати найбільш релевантний для рекламної кампанії затвердженого проекту з розміщення рекламних оголошень в обраних каналах медіа виходів для досягнення поставлених результатів та цілей.

Під час стратегічного планування визначаються цілі, бюджет, відповідальні та план заходів до впровадження згідно рекламної діяльності. На етапі тактичного планування прописується кошторис проекту, вибір каналів для рекламних виходів та контроль виконання поставлених завдань.

Для створення бюджету потрібно залучати керівника проекту, який обізнаний про сплановані цілі та рекламну кампанію, фінансиста для

координації процесу створення статей витрат та маркетолога, який може оцінити потенційні витрати на рекламну кампанію враховуючи поставлені цілі керівника. На вибір каналів поширення рекламних оголошень впливає декілька основних факторів (рис.1.2).

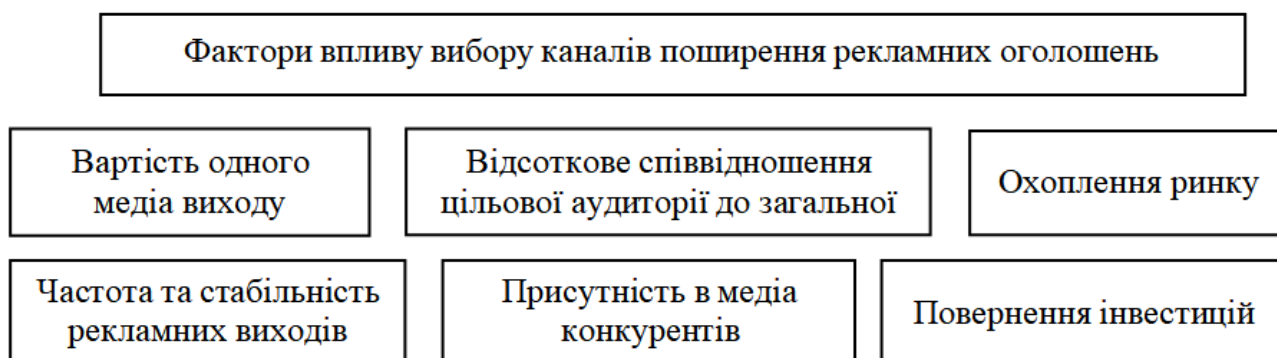


Рис. 1.2. Фактори впливу вибору каналів поширення рекламних звернень

Першим з факторів впливу на вибір каналу розміщення реклами є вартість одного медіа виходу. Оскільки даний фактор впливає на бюджетування проекту, а також визначення суми інвестицій, які необхідно залучити на розвиток та впровадження рекламної діяльності, щоб досягнути поставлені цілі зокрема щодо кількісних показників (кількість потенційно зацікавлених споживачів). Також даний фактор дозволить розрахувати денний бюджет реклами та загальні витрати на проект та прорахувати який об'єм продажів потрібно здійснити, щоб інвестиції в рекламу були релевантими та приносили необхідні результати.

Відсоткове співвідношення цільової аудиторії до загальної в медіа відіграє важливе значення для прорахунку на скільки реклама буде результативною в даному каналі розміщення рекламного оголошення. Розуміння цільової аудиторії допоможе персоніфікувати рекламне оголошення та підвищити шанси отримати високий результат від інвестицій в рекламну діяльність.

Охоплення ринку дозволяє проаналізувати потенційно активну аудиторію, яка може бути задіяна для рекламної діяльності. Також даний

фактор допоможе при виборі маркетингової стратегії охоплення ринку через диференційований маркетинг або ж недиференційований маркетинг. Так для міжнародного ринку туристичних послуг більш релевантним є недиференційований маркетинг.

Частота та стабільність медіа виходів є фактором який дозволяє зрозуміти з якою періодичністю ми зможемо з'являтися в медіа та взаємодіяти з аудиторією. Під стабільністю мається на увазі бути однаково присутніми впродовж певного часового проміжку, але не перевантажувати чи взагалі не публікувати інформацію про продукт – для цього потрібно мати баланс та розуміння, що аудиторії може набридати одноманітність.

Конкуренти в каналі розміщення реклами є одним з ключових факторів для здійснення рекламної діяльності так як, нам необхідно створювати конкурентноспроможні рекламні оголошення та бути цікавими та оригінальними для нашої цільової аудиторії. Також конкуренти можуть бути ресурсом від якого є можливість вчитись та аналізувати їх медіа виходи, а також не повторювати помилок раніше створених конкурентами. Даний фактор створює правило бути оригінальним та вирізнитись серед інших для того, щоб бути поміченим цільовою аудиторією.

Повернення інвестицій або ROI (з англ. return of investments) є одним з ключових факторів, що впливає на бюджетування проекту рекламної діяльності та її впливу на кінцевого результату через залучення. При розробці стратегічних маркетингових цілей (зокрема потенційно запланованих результатів реклами) у бюджет закладають повернення інвестицій як план на реалізацію та отримання результатів рекламної діяльності, так званих потенційних або ж майбутніх доходів.

Наприклад, якщо інвестувати 100 дол. США, при розрахунку денного бюджету приблизно 5 дол. США за 1 день реклами та результаті, що ми матимемо щодня до 20 потенційно зацікавлених людей в предметі рекламної діяльності. Згідно цього ми отримаємо 400 потенційних клієнтів, де третина з

них може бути споживачами нашого суб'єкту реклами та підтвердити, що інвестиції були релевантними та результативними.

Враховуючи все вищесказане можемо стверджувати, що врахування факторів впливу при виборі каналу розміщення рекламного повідомлення є важливим і ключовим для отримання очікуваних результатів та при врахуванні конкурентноспроможності, фінансових факторів та окупності інвестицій залучених в рекламну діяльність. При виборі каналу медіа виходу потрібно дивитись не лише через призму перспектив кількісного аналізу, щодо відсотку цільової аудиторії та частоти публікацій інформації щодо предмету реклами, але й стратегічного планування для досягнення результатів рекламної діяльності у вигляді потенційних клієнтів та майбутніх доходів, як окупності від інвестицій в рекламну діяльність.

1.2 Теоретичні засади організації рекламної діяльності на міжнародних ринках

В умовах глобалізаційних процесів та розвитку міжнародної торгівлі важливим є дослідження розвитку рекламної діяльності не лише на локальному, але й на міжнародних ринках та розкрити особливості розвитку рекламної діяльності на кожному з етапів її становлення.

Кожен етап розвитку суспільства характеризується наявністю конкретних змін, інновацій і соціальних явищ, які впливають на суспільство і піднімають його на новий рівень. В сучасний час світ переживає значні економічні реформи. Зокрема, активно розвиваються нові ринкові відносини, де купці й покупці вільно шукають одне одного, конкуренція формується залежно від цінової динаміки, з'являються нові види господарської діяльності, і розробляються нові підходи до державного регулювання цих процесів. Також спостерігається поява криптовалют і наукових інновацій. З роками реклама набуває все більшої ваги як інструмент розвитку, і з часом ймовірно стане однією з головних складових бізнес-процесу.

У період адміністративно-командної системи держави реклама не була потрібною або корисною для споживача, оскільки держава визначала товарний асортимент і в основному пропонувала лише один вид товару у певній категорії, тому споживачам не давалося вибору.

З переходом до ринкової економіки зростає вплив реклами та її роль. У цей період реклама стає каталізатором торгівлі та одним із факторів, що впливають на розвиток ринку. Комерційним підприємствам також стає можливим бути стабільнішими без проведення рекламної діяльності.

Месопотамські торговці першими запровадили практику маркетингу набагато раніше появи друку і радіомовлення, приблизно в період із 1500 по 1400 рік до н.е. Вони використовували торгові знаки для позначення своїх товарів та відділення їх від товарів конкурентів. Таким чином, у споживачів виникали асоціації з певними продуктами, пов'язаними з відповідними торговими знаками, що створювало основу постійних клієнтів. Ця практика маркування товарів тривала протягом десятиліть, особливо у періоди розвитку торгівлі між країнами.

Таблиця 1.2

Ключові моменти в розвитку реклами та її інструментів

Рік	Тип реклами	Ключові моменти
1450	Друкована реклама	Друкована реклама дозволила роздрібним продавцям роздавати брошури та листівки потенційним клієнтам
1730	Журнали	Перші журнали були розроблені та випущені
1839	Плакати	Франція заборонила плакати на приватній власності
1867	Рекламні щити	Люди почали здавати рекламні щити в оренду для реклами
1922	Радіореклама	Підприємства почали купувати час реклами на радіо
1941	Телевізійна реклама	Записи свідчать, що люди почали купувати телевізійну рекламу саме в цей час
1950	Телемаркетинг	Підприємства використовували телефон для охоплення потенційних клієнтів
1970-1994	Мобільна реклама	Досягнення технологій дозволили появу нових можливостей маркетингу через Інтернет, таких як просування електронної комерції, маркетинг баз

		даних, партизанський маркетинг та комп'ютерно-орієнтований спам
1995	Пошуковий маркетинг	Компанії розпочали процес роботи з просування бізнесу, змусивши пошукові системи пересилати трафік на веб-сайт. Також почали використовувати оптимізацію пошукової системи(SEO) для залучення трафіку на веб-сайти за допомогою ключових слів, набраних споживачами в пошукових системах
1998	Блоги	Підприємства та приватні особи почали створювати блоги як засоби для обміну професійною або особистою інформацією
2000	Pay per click	Плата за клік з'явилася як метод Інтернет-маркетингу, при якому компанія платить невелику винагороду за кожен клікреклами
2003	Соціальні медіа	В цей час веб-сайти соціальних медіа стали популярними як спосіб обміну інформацією та ідеями з іншими в Інтернеті, включаючи комерційні повідомлення
2005	Google Analytics	Google надає власникам веб-сайтів інформацію про людей, які відвідують їх веб-сайти, яка може допомогти їм зрозуміти, чи охоплюють вони свою аудиторію.
2010-2023	Поява Instagram	В перші роки появи даної соцмережі її не використовували як майданчик для рекламної діяльності. На сьогодні є повноцінним маркетплейсом на якому розміщені магазини великих, середніх та малих брендів. Доступна можливість створення платної цільової реклами для популяризації бренду та підвищення збуту, а також аналітика для аналізу ефективності реклами.
2013-2023	Telegram	Один з яскравих прикладів соцмережі, що зі звичайного месенджера переростає в інформативно-маркетингове середовище. Поступово телеграм перетворюється на майданчик розміщення рекламних оголошень для просування як особистісного так й бренд іміджу

Після 1450 року н.е., коли Йоханнес Гутенберг винайшов друкарський верстат, з'явилася можливість масового перенесення логотипів та інформації про продукти на паперові носії. Цей винахід розпочав революцію в сфері

маркетингу, оскільки продавці змогли використовувати свої логотипи, що відкрило шлях до створення паперової реклами.

Період між 1730 та 1900 роками в історії маркетингу характеризувався появою журналів, білбордів та зовнішньої реклами. Поява журналів у 1730-х роках пов'язана з англійцем на ім'я Едвард Кейв, який запровадив термін "журнал", позичивши його з арабського слова "makhazin", що означає "склад". Щоб залучити широку аудиторію до своїх видань, Кейв вирішив включати різноманітні публікації, такі як есе, вірші, оповідання та політичні роздуми, які, на його думку, сподобаються читачам.

Сучасна концепція маркетингу має багато спільного з епохою промислової революції 18-19 століть. У цей період відбувалися революційні соціальні зміни, спричинені технологічними та науковими інноваціями [12]. Одним з результатів було відокремлення виробництва товарів від їх споживання. Розвиток масового виробництва, транспортної інфраструктури та засобів масової інформації вимагав нових та більш ефективних способів розподілу товарів. Водночас, з'явилася потреба у поширенні інформації через друковані видання для масового споживання - пошуку шляхів досягнення найбільшої аудиторії у межах одного географічного регіону. Це призвело до з'явлення рекламних щитів на вулицях залізниць у 1850 році.

Перше зареєстроване використання лізингу рекламного щита відбулося у 1867 році. Невдовзі була створена стандартизована корпорація з метою управління швидко розвиваючою галуззю рекламних щитів у США. Реклама на вулицях стала потужним інструментом для компаній, уряду та приватних осіб, що висловлювали свої думки під час Першої та Другої світових воєн. У 1900 році в галузі маркетингу з'явився новий тренд, який тривав майже 100 років. Серед визнаних прикладів цього стилю реклами можна відзначити кампанію вербування армії США за допомогою персонажів Дядька Сема та Розі Ріветер, що мотивували жінок приєднатися до промислової робочої сили. З посиленням залучення компаній до висловлювання своїх поглядів під час великих воєн в Америці з'явилися нові форми реклами, щоб задовольнити зростаючий попит.

У 1920-х роках наступив початок епохи радіо- та телемовлення, а разом з ними з'явилася реклама на цих масових медіа. Інноваційний підхід до реклами з'явився завдяки радіо, зокрема радіорекламі. У 1922 році була випущена перша платна радіореклама. Компанія "AT&T" заплатила 100 доларів за 10-хвилинний рекламний блок, просуваючи квартири на Лонг-Айленді. К 1930 року майже 90% радіостанцій у країні транслювали радіорекламу. До 1941 року радіопередачі швидко перетворилися на телевізійну рекламу.

Перший рекламний ролик, який був показаний по телебаченню, вийшов у ефір 1 липня 1941 року. Цей ролик належав компанії "Bulova Watch Co" і коштував вражаючу суму в 9 доларів. Якщо порівняти цю вартість з середньою вартістю рекламного часу сьогодні, то це приблизно 8000 доларів. Варто відзначити, що ця сума не включає повне розміщення реклами на всіх телевізійних каналах. Наприклад, телекомпанія, що транслює Супербоул, вимагає близько 5 мільйонів доларів за 30 секунд ефірного часу.

У 1940-х, 50-х та 60-х роках існував більш простий та сімейний стиль телевізійної реклами. Універсальні рекламні оголошення із привабливими закликами знайшли відгук у потенційних споживачів. Яскраво оформлені візуальні ефекти стали чудовим прикладом на практиці у золоту епоху кольорового телебачення. Незважаючи на те, що телевізійна реклама досі популярна сьогодні, вона конкурує із цифровою рекламою.

1970 рік відкрив світові дивовижний суперкомп'ютер. Комп'ютери більше не займали цілу кімнату, а запросто знаходили місце на одному офісному столі. Коли комп'ютери швидко стали основними продуктами сучасного суспільства, просування електронної комерції, розсилка електронної пошти та партизанський маркетинг стали цифровою реальністю [13].

До 1995 року, перед появою веб-пошукових систем, таких як «Yahoo» і «Google», всі ці маркетингові методи були ключовими інструментами в галузі маркетингу. За розвитку веб-сайтів пішов широкомасштабний розвиток пошукових систем, які почали використовувати технології фільтрації непотрібної інформації, враховуючи те, що користувачі шукають. Маркетингові

стратегії, такі як пошукова оптимізація, дозволили компаніям краще зрозуміти свою цільову аудиторію, їх потреби та реакцію на різні маркетингові кампанії, а також прогнозувати їхню поведінку у майбутньому. Це створило більш глибокий та інтуїтивно зрозумілий підхід до маркетингу, який більше акцентується на створенні цінного контенту для конкретної аудиторії, а не на загальному контенті, призначеному для будь-якого користувача. Сучасний підхід до маркетингу, відомий як "розумний маркетинг", пропонує інтерактивні маркетингові стратегії, які базуються на індивідуальних потребах замовника і використовують багатоканальні маркетингові рішення, включаючи соціальні медіа, блоги, Google Ads та телевізійну рекламу.

З поступом технологій і нашим кращим розумінням звичок споживачів, маркетинг продовжує еволюціонувати. В наші дні спостерігається швидкий розвиток реклами та її успішне використання в різних сферах життя. Загалом, можна виділити три етапи розвитку рекламної діяльності це відображено на рис1.3.

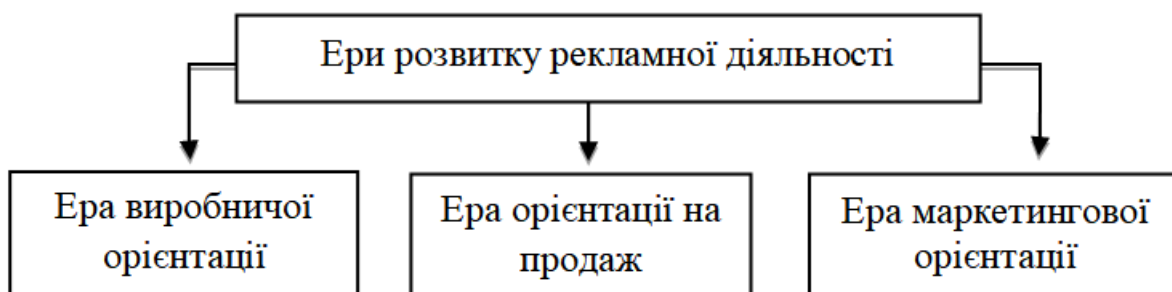


Рис. 1.3. Ери розвитку рекламної діяльності

Більшість промислової революції виробників товарів, як правило, мало небагато, і вони могли продавати практично все, що виробляли, до тих пір, поки споживачі могли собі це дозволити. Тому їхня основна увага зосереджувалась на ефективному виробництві і розподілі з найменшими витратами, а також на вирішенні маркетингових питань, наприклад, зниження витрат на розподіл та відкриття нових ринків.

З початку ХХ століття до після Другої світової війни (хоча розвиток переривався воєнними подіями), конкуренція зростала, і основний акцент у маркетингу перестав бути на виробництві, а перейшов на продажі. Зв'язки, реклама та брендування набували все більшої ваги, оскільки компаніям доводилося продавати зростаючі обсяги товарів на насичених ринках. На той час маркетинг все ще підпорядковувався виробництву, але основний фокус був спрямований на розподіл, комунікацію та переконання споживачів, що продукція одного виробника краща за іншу.

З початку 1960-х років більшість ринків стала насиченими, хоча обсяг ринку залишається стабільним. Це означає, що в даний час конкуренція серед споживачів стала дуже жорсткою. Цей факт призвів до еволюції маркетингового управління і сформував те, що ми бачимо сьогодні в сучасному світі маркетингу. Маркетологи активно залучаються на стратегічному рівні в організації, надаючи інформацію про те, що варто виробляти, де його продавати, як встановлювати адекватну ціну і як ефективно спілкуватися зі споживачами.

Сучасні маркетологи проводять дослідження ринків і споживачів з метою розуміння їх потреб (а навіть потенційних потреб) і належним чином розподіляють ресурси організації для задоволення цих потреб. Маркетологи на сьогодні особливо цікавляться брендами, а також дедалі більше зацікавлені в тому, щоб співробітники розуміли маркетинг, для того щоб усі члени організації брали участь у маркетинговій діяльності.

На нашу думку, маркетинг розпочався як внутрішня дисципліна - фокусування на тому, що виробляє організація. Зараз же маркетинг спрямований назовні й саме це приносить розуміння ринків та споживачів в організації.

По-друге, можемо розглядати, що маркетинг, з яким ми знайомі сьогодні, насправді є зовсім недавньою подією - маркетинг все ще є новою темою. Також можемо зауважити, що хоча ми стверджуємо про «маркетингову орієнтацію», багато організацій - особливо мале та середнє підприємництво - діють так, ніби

вони все ще перебувають у періоді орієнтації на виробництво чи продаж. За відсутності глибокого розуміння маркетингу організації все одно можуть зосередитись на виробництві чи збуті.

По-третє, насправді сучасні визначення маркетингу не враховують той факт, що розвиток сучасного управління маркетингом відбувався неузгодженим процесом. Історичне походження виробництва та управління розподілом означає, що виробники швидше застосовують маркетингову практику, ніж, скажімо, сектор послуг, включаючи банки та більшу частину туристичної індустрії.

Загалом, можна стверджувати, що протягом цього століття маркетинг швидко зазнав змін і продовжує еволюціонувати. В майбутньому, види діяльності, пов'язані з рекламою, можуть значно відрізнитися від того, що ми бачимо сьогодні. Кожен професійний маркетолог повинен бути особливо чутливим до змін у суспільстві, технологіях та світовій економіці, а також слідкувати за глобальними тенденціями й трендами розвитку. Це важливо для досягнення високих результатів від інвестицій і оптимального використання ресурсів, таких як час і праця, в проєкті. Крім того, необхідно мати розуміння регулятивних аспектів міжнародних організацій, що стосуються рекламної діяльності.

Також на міжнародному ринку реклами важливий вплив на розвиток рекламної діяльності суттєво повпливали створення рекламних асоціацій та груп агентств, що є лідерами в створенні норм для впровадження реклами та відіграють важливу роль у реалізації рекламних кампаній.

На основі проведеного дослідження міжнародних організацій, що контролюють сферу реклами, встановлено, що їх основною метою є встановлення взаємозв'язків між рекламними фірмами (агентствами) шляхом розробки етичних норм, стандартів та інших документів, що регулюють рекламну діяльність. Вони також стимулюють міжнародну торгівлю, інвестиції та представляють інтереси рекламодавців (див. табл. 1.3) [24]. Збір та аналіз

статистичних даних щодо витрат на рекламну діяльність є похідними завданнями їх діяльності.

Таблиця 1.3

Міжнародні організації, що регулюють питання рекламної діяльності

№	Назва організації	Рік заснування	Мета діяльності
1	Американська асоціація рекламних агенцій (АААА)	1917	Координація діяльності рекламних агентств, спрямована на розроблення різноманітних етичних критеріїв реклами, стандартизацію діяльності рекламних агентств
2	Рекламна Асоціація Великобританії	1926	Поєднати виробників продукції із їх покупцями шляхом створення рекламних взаємозв'язків
3	Міжнародна торгова палата (International Chamber of Commerce – ICC)	1919	Стимулювання міжнародної торгівлі та інвестування з метою допомогти бізнесу адаптуватись до викликів та переваг глобалізації
4	Міжнародний союз асоціацій рекламодавців – IUAA (International Union of Advertisers)	1953	Забезпечити глобальне лідерство, захищаючи хорошу практику, передбачливі тенденції, і просуваючи вигоди від маркетингових комунікацій. WFA робить це через безперервний діалог і зобов'язання з його членами, споживачами і посередниками
5	Міжнародна організація з «паблік рилейшнз» (IPRA)	1955	Стати найбільш значущим та впливовим виконавцем замовлень у сфері міжнародних public relations
6	Міжнародний союз ярмарок (UFI)	1925	Організація й підтримка постійного співробітництва міжнародних ярмарків, захист їхніх прав, розширення кола їхньої діяльності й, таким чином, сприяння розвитку товарообміну між державами

Американська асоціація рекламних агентств була ініціатором розробки таких нормативних документів, як "Стандарти послуг, що надаються рекламними агентствами", "Стандарти діяльності рекламних агенцій", "Творчий

кодекс", "Етичний кодекс реклами в період політичних кампаній", "Типові форми контрактів на розміщення реклами" ". В Україні ця організація має регулятивний характер впливу, тобто українські організації мають нормативні документи, розроблені даною організацією.

Рекламна асоціація Великобританії представляє інтереси рекламодавців та органів масової інформації. Вона збирає та аналізує статистичні дані щодо витрат на рекламну діяльність, проводить щорічні програми семінарів та освітніх курсів для фахівців, що працюють у сфері реклами та маркетингу. Для діяльності в Україні використовуються регулятивні та нормативні документи організації.

Міжнародна торгова палата (далі МТП) має характерним розроблення правил, міжнародний арбітраж і вираження позицій бізнесу. Розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

1. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень.
2. Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»).
3. Міжнародний кодекс «дайрект мейл» і продажу товарів поштою.
4. Міжнародний кодекс практики прямого продажу.
5. Міжнародний кодекс рекламної практики.

Рівень саморегулювання будується на вже довгорічно встановлених етичних нормах та правилах рекламної практики. Важливим елементом цього процесу є Міжнародний кодекс рекламної практики, розроблений Міжнародною торговою палатою з метою підтримки високих етичних стандартів у маркетингу через саморегулювання. Цей кодекс враховує законодавство окремих країн та міжнародне право. Перший варіант Кодексу був прийнятий ще у 1937 році, а згодом він був доповнений змінами в 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 роках. Поточна редакція поєднує минулий досвід з сучасним розумінням реклами як інформаційного обміну між продавцем та споживачами. Основним принципом Кодексу є свобода обміну інформацією, що базується на статті 19 Міжнародної угоди Організації Об'єднаних Націй з цивільних і політичних прав. Кодекс служить засобом саморегулювання, а

також може використовуватися судами як довідковий документ згідно з відповідним законодавством. Міжнародна торгова палата вірить, що нова редакція Кодексу, так само, як і попередня, сприятиме подальшій уніфікації стандартів рекламної діяльності та сприятиме зручному переміщенню товарів і послуг через межі, приносячи користь споживачам та всьому світовому співтовариству.

Діяльність Міжнародної торговельної палати (ICC Ukraine) в Україні виконується через Український національний комітет (ICC Ukraine) [15]. Український національний комітет налічує більше 200 впливових національних підприємств і нерезидентів, які представляють собою значну частку великого бізнесу. На сьогоднішній день ICC Ukraine має регіональні представництва в усіх областях України, які базуються на сильних комерційних структурах, що представляють середній і великий національний бізнес.

Міжнародний союз асоціацій рекламодавців об'єднує лідерів та захисників інтересів рекламодавців і сприяє створенню стандартів відповідальності у сфері рекламних відносин у всьому світі. Він об'єднує найбільших учасників ринків у світі і охоплює понад 90% всіх рекламних відносин на загальну суму близько 70 млрд. доларів США щорічно. В Україні він представляє загальні інтереси рекламодавців. Міжнародна організація з «паблік рилейшнз» має загальну характеристику з діяльності у сфері public relations. Для діяльності в Україні відіграє роль регулятивної організації, що рекомендує та стежить за впровадженням відповідних норм з «паблік рилейшнз».

Міжнародний союз ярмарок займається організацією міжнародних виставок, навчанням своїх партнерів у сфері рекламних досліджень і пропонує широкий спектр семінарів та тренінгів з реклами. В Україні дана організація виконує регулятивну роль, що означає, що українські організації використовують нормативні документи, розроблені цією організацією, для своєї діяльності.

При розгляді саморегулювання реклами у закордонних країнах, важливо згадати про саморегулювальні організації. Наприклад, в Великобританії існує Advertising Standards Authority (Управління по стандартам реклами), створене рекламним бізнесом, яке контролює виконання власного кодексу реклами. Цей етичний кодекс включає положення про прийнятність, достовірність та відсутність прихованої реклами, а також захищає права особистості щодо використання їхнього образу в рекламних цілях без попередньої згоди. Налагоджена система саморегулювання не виключає існування законодавчих норм, що регулюють рекламу в національному законодавстві. Наприклад, в Англії такі норми закріплені в законі про телерадіомовлення 1990 року. Проте всі законодавчі обмеження, що існують у країнах Західної Європи, в основному відображають та розвивають норми, закладені в загальноєвропейських документах. Зокрема, Європейська конвенція про транскордонне телебачення (ЄКТТ), яка була підписана і ратифікована більшістю країн-членів Ради Європи, представляє особливий інтерес для України.

Більшість вимог Європейського кодексу з телевізійної та радіомовної реклами (ЄКТТ), такі як дотримання добросовісності, захист прав неповнолітніх та заборона впливу на підсвідомість, у своїй основній суті відображені в законодавстві України, а саме в законі "Про рекламу" 1996 року. Конвенція безпосередньо забороняє рекламодавцю втручатися у зміст телепрограм або впливати на нього. Навіть якщо в українському законодавстві немає прямого формулювання цієї норми, її можна вважати наслідком положень законів про ЗМІ та про рекламу. Таким чином, в цьому аспекті вітчизняне право має багато спільного з європейським правом.

Цікаво, що серед розвинених країн світу наразі лише Іспанія володіє спеціальним законом - Загальним законом про рекламу, що був прийнятий 11 липня 1988 року. Цей закон доповнюють п'ять кодексів, які служать для регулювання окремих аспектів реклами.

У Німеччині існує окремий закон, який регулює фармацевтичну рекламу - "Про рекламу лікарських препаратів" з 1990 року. Однак це є виключенням, яке

підтверджує загальне правило, що рекламна діяльність може бути регульована і без спеціальних законів. В інших цивілізованих країнах рекламна діяльність регулюється шляхом кодифікації у громадських кодексах (наприклад, в Італії та Нідерландах) або шляхом інших нормативних актів (як в скандинавських країнах, Швейцарії, Греції та Бельгії). Що стосується країн з загальним правом (наприклад, Великобританії та Ірландії), там правове регулювання у сфері реклами повністю базується на системі судових прецедентів.

Загалом, можна стверджувати, що у закордонних країнах приділяється велика увага правовому регулюванню реклами, рекламних послуг та рекламної діяльності. Це пояснюється, зокрема, тим, що в сучасній економіці поряд з позитивним впливом реклами також проявляються й її негативні аспекти. Наприклад, поширення недобросовісної реклами може вводити споживачів в оману та завдавати шкоду їхньому життю, здоров'ю, майну і навколишньому середовищу. Незаконна реклама, використовувана для недобросовісної конкуренції на ринку, часто може завдати шкоди не лише інтересам підприємців, але й самому існуванню конкуренції та суспільству загалом. З метою запобігання подібним діям у законодавство практично всіх країн з ринковою економікою включені норми, які обмежують або навіть забороняють використання певних методів та прийомів реклами.

1.3 Рекламна діяльність в інтернет сфері: організація, становлення та розвиток

Спочатку Інтернет не був задуманий як комерційна платформа, тому реклама на ньому з'явилася не відразу. Перший банер був створений у 1994 році і мав розмір 468x60 пікселів, його дизайн не був особливо вишуканим. Однак він мав значний ефект, оскільки, як будь-яка нова річ, привертав увагу і виглядав незвичайно. Спочатку банери розміщувалися на дружніх ресурсах як заміна звичайних текстових посилань. Реальна реклама почала з'являтися, коли в Інтернеті з'явилися сайти з комерційною спрямованістю [3].

Реклама - це комерційна пропаганда, спрямована на підтримку продажу товарів та послуг шляхом переконання потенційних покупців у їхній цінності. Цей вид діяльності дозволяє потенційним споживачам ознайомитися з підприємством та його пропозиціями, створюючи позитивне сприйняття і допомагаючи здійсненню продажів.

Завдяки розвитку інформаційних технологій і з'явленню Інтернет-підприємств, рекламу можна розглядати у контексті електронної реклами. Це пов'язано з тим, що комерційна діяльність все більше відбувається в Інтернеті, де використовуються електронні канали для просування товарів та послуг.

Інтернет-реклама - це форма подання та просування інформаційних образів товарів та послуг в електронному вигляді в мережі Інтернет із зазначеним джерелом фінансування.

Інтернет-реклама сайту – найбільш сучасний та високоприбутковий вид реклами в сучасних умовах.

Інтернет та Інтернет-реклама безумовно є одними з найважливіших досягнень сучасного людства. Основною перевагою Інтернет-реклами порівняно з іншими формами рекламних звернень є те, що Інтернет є віртуальним простором, який об'єднав в собі надзвичайно широкі масиви інформації практично про будь-яку сферу людської діяльності. Через свою всезагальність, Інтернет заслужено займає перше місце серед носіїв інформації, витісняючи телебачення та радіо. Інтернет-реклама, зі своєю потужністю, обіцяє стати найбільш популярним та ефективним засобом повідомлення про товари, марки або послуги. Вже зараз, витрати на Інтернет-рекламу перевищують витрати на теле- та радіорекламу, а суми, вкладені в неї, зростають з кожним днем.

Просування та розкрутка сайту, рекламні кампанії, залучення цільової аудиторії – це завдання сайту промоутингу.

Сайтпромоутинг - сукупність методів Інтернет-комерції, спрямованих на збільшення популярності сайтів і включають: Інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів; методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення

ними купівлі товарів чи послуг, які пропонуються на сайті; методи створення постійної аудиторії сайту та (або) мережевої спільноти (ком'юніті).

Технології сайт-промоутингу направляють клієнтів на веб-сайт. І виключно професіоналізмом фахівців з Інтернет-реклами, а не перевагами комплексу сайт-промоутингу, що використовується, визначається кількість відвідувачів, залучених завдяки їх використанню [4,6].

Порівняно з традиційними видами реклами перевагами Інтернет-реклами є:

- постійна актуальність інформації;
- можливість видозміни реклами в залежності від реакції покупця;
- можливість приймати інформацію від покупця;
- швидке поширення інформації;
- подання різним покупцям різної інформації.

Основним принципом дії реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сервер підприємства. На основі будується весь комплекс рекламних засобів.

Перед власником веб-сервера стоять 2 основні завдання:

-реалізувати своє завдання у вигляді веб-сервера, який виконує ті чи інші функції;

-провести його рекламування для того, щоб користувачі Інтернет дізналися про його існування і, відповідно, могли його відвідати.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується деяка інформація про підприємство, товари та послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються на залучення відвідувачів на сервер.

Реклама в Інтернет покликана виконувати маркетингові (формування та стимулювання попиту на товар), освітні, комунікативні, соціальні, економічні завдання [5].

Види реклами типи і типи її розміщення в інтернет

Найбільш поширеними рекламними носіями в Інтернет є банери (від англ. banner – прапор, транспарант, розтяжка) – прямокутні графічні зображення у

форматі GIF, JPG, PNG. Він розміщується на сторінці веб-видавця та має гіперпосилання на сервер рекламодавця. Хоча єдиних стандартів, що визначають розміри банерів, немає, найпоширенішими форматами є 468x60, 100x100, 420x200, 234x60. Найпростіший банер є статичним малюнком, при поєднанні кількох картинок може виникати ілюзія руху. По-справжньому динамічні банери сьогодні створюються за допомогою flash-анімації, які перетворюють рекламне звернення на барвистий міні-фільм. Однією з найбільш важливих характеристик банера є відгук (click/throu ratio, CTR) - відношення числа натискань на банер до його показників. З моменту появи банерів їхня ефективність знизилася. Якщо 10 років тому індекс CTR (ставлення числа кліків до показів) перевищував 10%, то зараз показник 0,5% вважається дуже непоганим [3,4,5,6].

У порівнянні з банерами текстові посилання не так впадають у вічі, але при цьому часто користуються великою довірою у користувачів, т.к. виглядають як рекомендації власників ресурсу. Для створення текстового посилання не потрібен дизайнер, зате потрібно хороший копірайтер: вибрати кілька слів, які зможуть зацікавити користувачів, дуже непросто.

Ще один вид рекламних носіїв - splash-заставки на весь екран, які завантажуються замість головної сторінки сайту, що запитується користувачем, хоча і містять посилання, по якому можна перейти на потрібний ресурс. Якщо у браузері користувача включено функцію збереження cookies, то при повторному заході на сайт splash-заставка не з'являтиметься. Splash-заставки викликають велике роздратування, і зараз мало поширені.

Одним із найменш ефективних, а тому порівняно рідко використовуваних сьогодні рекламних носіїв є pop-up та pop-under. У першому випадку рекламований сайт або банер, розміщений в окремому вікні, завантажуються поверх потрібної користувачеві сторінки, у другому - знизу. Практично весь трафік дійсно передається pop-up'у, проте, зорієнтувавшись, користувач швидко йде з нецікавого сайту. Це один із найбільш дратівливих видів реклами. Зараз у багатьох браузерах вбудовано автоматичний захист від pop-up'ів.

Досить ефективні з точки зору привернення уваги rich-media матеріали - створені на основі flash-технологій рухомі елементи (картинки), які переміщуються по сторінці і є посиланням на рекламований сайт. Наприклад, екраном може несподівано проїхати машина з рекламним слоганом автосалону або пролетіти літак із логотипом турфірми.

У випадках, коли строгий дизайн сайту виключає можливість використання помітних та відволікаючих елементів, для розміщення рекламної інформації створюється окрема промо-сторінка або навіть промо-сайт з яскравим оформленням, використанням динамічних елементів та flash-анімації [3,5,7].

Також в Інтернеті використовується E-mail-реклама, до якої належать списки розсилки, дискусійні листи та індивідуальні поштові повідомлення. Компанії, що займаються електронною поштою-рекламою, активно використовують персоналізацію. Вони інтегрують свої бази даних E-mail-адрес з детальними базами даних потреб та переваг користувачів. Завдяки використанню спеціального програмного забезпечення стає можливим розсилати потенційним клієнтам послання, що найбільш підходять за змістом. Персоналізована електронна пошта дає змогу встановити тісні зв'язки з потенційними клієнтами.

Як засіб E-mail-реклами виступає спам (від англ. spam - ковбасний фарш низької якості, синоніми junk mail, unsolicited e-mail, bulk mail). на це дозвіл. Спам є масову розсилку на велику кількість адрес, що містить рекламу або комерційні пропозиції [4,6].

Дедалі популярнішою стає контекстна реклама. Це досить ефективний спосіб просування сайту. Контекстна реклама - вид розміщення Інтернет-реклами, основу якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, де розміщується даний матеріал. У цьому характером рекламний матеріал то, можливо текстографічним оголошенням чи рекламним баннером.

На сьогоднішній день це один із найдорожчих і досить ефективних способів домогтися збільшення продажів ваших товарів, продукції або послуг.

Користувачі мережі Інтернет під час пошуку будь-якого товару чи послуги набирають певні ключові слова у рядках пошукових систем. При виведенні результатів пошуку на першій сторінці відобразиться саме Ваша реклама. Вона буде показана всім, хто здійснює пошук за цим словом/словосполученням і нікому більше.

Таким чином, контекстна реклама діє вибірково і відображається лише тим відвідувачам Інтернет-сторінки, сфера інтересів яких збігається / перетинається з тематикою товару, що рекламується або послуги, а, отже, є потенційними клієнтами рекламодавця.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу на сторінці Інтернет-сайту використовується принцип ключових слів. Завдяки використанню такого принципу контекстна реклама виражає взаємність інтересів рекламодавця і споживача, який використовує мережу Інтернет для пошуку інформації, що цікавить, про товари або послуги.

Іншими словами: Контекстна реклама – це ефективний інструмент для зв'язку з потенційними клієнтами, які шукають товари чи послуги рекламодавця в Інтернеті.

Можливі три типи розміщення реклами в пошукових системах:

1. Звичайне розміщення - реклама міститься будь-яку вільну сторінку.
2. Розміщення з урахуванням тематики (контекстне розміщення) - виходить одна або кілька категорій пошукових критеріїв і реклама з'являтиметься на відповідних сторінках.
3. Розміщення за ключовим словом - реклама з'являється на всіх сторінках, які пошукова система видає в результаті пошуку за цим словом [1,2,5].

Організація рекламної діяльності у мережі Інтернет.

Реклама є найпоширенішим інструментом комунікативної політики підприємства просування товарів та послуг. Головними перевагами реклами в Інтернеті є:

- висока швидкість поширення інформації будь-якого виду;
- відсутність додаткових витрат за виготовлення друкованої продукції;
- можливість контролю ефективності реклами;
- використання мультимедійних технологій;
- відсутність територіальних обмежень.

Процес планування рекламної кампанії з Інтернету можна розділити на кілька послідовних етапів:

1. Визначення цілей та завдань рекламної діяльності. Залежно від них вибираються види реклами.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Розробка рекламної концепції (идеї).
4. Побудова плану рекламної кампанії.
5. Виготовлення рекламних зображень та текстів.
6. Введення рекламних засобів у дію.
7. Відстеження ходу рекламної кампанії та результатів.

Насправді під час проведення рекламної кампанії найімовірніше перетин у одному рекламному заході кількох цілей. Тому реклама може виконувати кілька функцій. Виділяють два основні види рекламної діяльності:

1. Брендова реклама спрямована на створення та закріплення сприятливого образу (іміджу) підприємства та/або товару у свідомості широкого кола людей.
2. Стимулююча реклама спрямовано заохочення потреби покупців у придбанні товару чи послуги.

До популярних видів інтернет реклами відносять:

Медійна реклама включає в себе розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на web-сайтах. Як правило, має форму банерної реклами.

Рекламні банери є картинками, при натисканні на які користувач переходить на web-сайт рекламодавця. Банери поділяються на три основні категорії: текстові, графічні (анімовані або статичні малюнки) та інтерактивні (створені із застосуванням технологій CGI, Java або Macromedia Flash). Існують встановлені формати (розміри) рекламних банерів, під які від початку підготовлені рекламні місця на web-сайтах. Однак за бажання можна домовитись про розміщення банера нестандартного розміру.

Розміщення банера на веб-сайті рекламного майданчика може оплачуватись за терміном, кількістю показів або кількістю кліків (переходів на сайт рекламодавця). Розміщення на певний термін вигідніше на web-сайтах з великою відвідуваністю. На web-сайтах із середньою відвідуваністю краще використовувати оплату за клік, а на невеликих ресурсах – за кількість показів. Ефективність цього способу інтернет-реклами залежить від відвідуваності рекламного майданчика, розміру банера, місця його розташування та якості рекламного матеріалу.

За багатьма ознаками медійна реклама аналогічна рекламі у друкованих засобах масової інформації. Однак наявність у банера гіперпосилання, анімованого зображення та можливості дзвінка на мобільний телефон значно розширюють вплив медійної реклами.

Тизерна реклама. Рекламні тизери є графічними або анімованими картинками шокуючого або інтригуючого характеру. Вони мають текст, який спонукає користувача перейти за рекламним посиланням. («Я заробляю 100 доларів на день! Для цього достатньо...» або «Я скинула 15 кг на місяць, тільки тому, що щодня п'ю...»). Тизерна реклама може підійти для web-сайтів, орієнтованих продаж сумнівних товарів та послуг.

Контекстна реклама. Вона є розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на контекстних майданчиках. Відповідність рекламних матеріалів та контекстних їм майданчиків визначається алгоритмом рекламного сервісу. Суть контекстної реклами полягає в тому, що рекламне оголошення або рекламне посилання розміщується на сторінках, що максимально підходять за змістом

(контексту) рекламованого веб-сайту (наприклад, якщо в статтю про кредити буде вставлена реклама кредитів).

Підвидом контекстної реклами є реклама у пошукових системах (пошукова реклама), у якій зазначена вище відповідність визначається пошуковим запитом.

Пошукова реклама є розміщенням текстово-графічних рекламних матеріалів поруч із результатами пошуку на веб-сайтах пошукових систем. Демонстрація рекламних повідомлень залежить від запиту користувача.

У разі проведення рекламної кампанії в сервісах контекстної реклами рекламодавець самостійно визначає необхідні запити, текст оголошення та місце показу, від якого залежить ціна переходу. Для кожного запиту ціна розраховується індивідуально.

Природно, що за ключовими словами та показом оголошень в одній тематиці веб-сайти конкурують один з одним. Порядок відображення оголошень базується на принципі аукціону. Чим вища ставка за клік і чим більше переходів на веб-сайт, тим вища його позиція у списку. Зняття коштів з рахунку виконується під час переходу на ресурс рекламодавця за посиланням. При вмілому використанні, контекстна реклама – це найшвидший та найефективніший спосіб реклами в Інтернеті.

Агресивна реклама. До неї відносяться всілякі спливаючі вікна, рекламні заставки на весь екран, рекламні сторінки, що окремо відкриваються. Відвідувачів така реклама дратує, проте має високу кликабельність. Використовується як один із «чорних» методів просування веб-сайту.

Використання рекламних статей та прес-релізів. Полягає у розміщенні інформації у вигляді рекламних статей та прес-релізів на популярних тематичних та новинних сайтах. Вони спонукають користувача перейти на сайт рекламодавця і зробити там певну покупку.

Розміщувати прес-релізи має сенс на популярних майданчиках з високою відвідуваністю, оскільки це платна послуга. Даний вид реклами приносить хороший ефект, якщо підібрано максимально тематичний майданчик для

розміщення, а сама стаття є якісною та оптимізованою під потрібні пошукові запити.

Прес-релізи також зручно розміщувати залежно від географічного розташування об'єкта, що рекламується (наприклад, на регіональних порталах і форумах для оповіщення людей про створення нового бренду або відкриття нового магазину або філії).

Реклама у соціальних мережах. В основному полягає у розміщенні спеціальних рекламних оголошень у формі банера на сторінках користувачів. Оплата відбувається за показами об'яви або кліками. Дуже ефективно створювати групи за інтересами та залучати до них відвідувачів. З такою аудиторією можна плідно працювати в плані спілкування, повідомлення про різні акції та новини компанії. Плюс до цього соціальні мережі відмінно підходять для розвитку бренду, його адаптації та популяризації.

Використання електронної пошти. Для реклами вигідно тим, що практично не потребує спеціальної підготовки та наявності власного сайту. Цей метод оперативний, зручний та дешевий. Додаткові переваги реклами за допомогою електронної пошти:

- персоніфікованість звернення (досягнення конкретного користувача);
- можливість на цільову аудиторію (цікаве з погляду одержувача повідомлення може бути поширене серед його колег і знайомих);
- більша ймовірність відгуку, ніж за банерної реклами.

Реклама в Інтернеті зазвичай має двоступінчастий характер. Першою ланкою є зовнішня реклама: банери на сайтах, реклама в пошукових системах та каталогах, у списках розсилки, публікація на сайтах новин та інші способи. Цей вплив прийнято називати пасивною рекламою, оскільки вона перебуває під контролем користувача. Користувач бачить рекламу вже як наслідок взаємодії із сайтом web-видавця (його відвідування). Людина купує журнал для того, щоб почитати новини і статті на тему, що його цікавить, а не ознайомитися з новим рекламним оголошенням.

Другою рекламною ланкою є те, що користувач отримує після взаємодії з рекламою. Наприклад, натискання на банер або рекламне посилання з подальшим попаданням користувача безпосередньо на веб-сайт рекламодавця. У цьому випадку дія була викликана безпосередньо реакцією користувача на пасивну рекламу (перша ланка), а демонстрація другої рекламної ланки (web-сайту) відбулася з його волі та під її контролем. Таку рекламу можна назвати активною.

Використання будь-якого засобу має завершуватись оцінкою його ефективності. Можна виділити два напрями оцінки ефективності реклами в Інтернеті:

1. Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами. Дозволяє встановити продуктивність конкретного рекламного звернення, яке передає цільовій аудиторії необхідну інформацію чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вивчення цієї результативності реклами дає можливість покращити якість змісту, місця та форми подання інформації.

2. Економічна ефективність реклами. Визначається співвідношенням між результатом, одержаним від реклами та величиною витрат (матеріальних, фінансових) на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Висновок до розділу 1

Сучасний міжнародний ринок реклами, взаємодіючи з соціально-економічними процесами розвитку суспільства, стає необхідною складовою світової економіки. Це пов'язано з розвитком інформаційної економіки та сучасних медіаринків у 21 столітті.

У зв'язку з швидким зростанням міжнародних ринків, конкуренція стала ключовим аспектом при розгляді стратегій розвитку. Рекламна діяльність є одним з актуальних рішень, оскільки вона поширює інформацію про товари та послуги серед споживачів, створюючи попит на окремі сегменти або в цілому на міжнародному ринку.

Рекламна діяльність є діяльність підприємств, пов'язану з визначенням цілей та потреби у створенні та розміщенні реклами для досягнення стратегічних та поточних завдань розвитку підприємства чи ринку. Рекламна діяльність включає в себе комплекс процесів, таких як дослідження ринку збуту та визначення потреби в рекламі, вивчення рекламних засобів та рекламної аудиторії, розробку стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікацію або показ у засобах масової інформації, вивчення ефективності реалізації рекламних акцій та рекламної діяльності в цілому.

У сучасний час, практично будь-яка сфера діяльності неминуче має своє відображення в глобальній мережі. Інтернет-реклама створила безліч рекламних платформ, порталів з різноманітною тематикою та інших онлайн-ресурсів, які допомагають користувачам Інтернету знаходити необхідну інформацію. У результаті цього процесу Інтернет перетворився на повноцінний та потужний інструмент реклами, який має свої специфічні особливості, в змозі конкурувати з традиційними формами реклами, проте при цьому не вимагає великих фінансових витрат. Зростання аудиторії Інтернет-реклами та розвиток ефективних та якісних рекламних каналів ставлять ринок Інтернет-реклами на постійне зростання.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Аналіз рекламної діяльності на міжнародних ринках

При аналізі сучасного етапу розвитку міжнародного ринку рекламних послуг у контексті економічних відносин слід звернути увагу на об'єктивність такої характеристики в контексті глобальних процесів економічного розвитку. У цьому сенсі слід зазначити, що останні світові тенденції посилили процеси глобалізації та прискорили системні зміни у світовій економіці. Спостерігається зближення найбільших розвинених країн і країн, що у стадії розвитку, формування та зміцнення нових інтеграційних структур, зміна конфігурації та впливу транснаціональних корпорацій. У той же час, несподіванка і глибина кризи COVID-19 призвели до значного перегляду факторів і компонентів розвитку світової економіки в умовах глобалізації.

При цьому, процеси глобалізації досить сильно впливають і на ринок рекламних послуг, які детерміновані прагненням рекламних агенцій:

- по-перше, розширити чисельність клієнтів;
- по-друге, запропонувати їм більш широкий спектр послуг (промоушн-заходи, PR-кампанії, директ-маркетинг), використовуючи для цього нові можливості;
- по-третє, знизити операційні витрати;
- по-четверте, зміцнити позиції на різних сегментах ринку [10].

В другій половині XX століття розширення виробництва, пошук нових ринків збуту та розвиток глобальних зв'язків спричинили появу транснаціональних компаній (ТНК) у світі. Однією з відмітних характеристик цих компаній є їхня діяльність на більш ніж одному національному ринку і отримання значної частки доходів від міжнародних операцій. Найбільші ТНК працюють на понад 100 національних ринках, а частка доходів, отриманих від міжнародної діяльності, становить 50% або навіть більше.

Одним із джерел розвитку будь-якого бізнесу є його диверсифікація, вихід на нові ринки, залучення нових клієнтів або надання їм нових послуг.

Рекламний бізнес не є винятком. Через війну його розвитку з урахуванням мережевих агентств почали формуватися рекламні групи шляхом створення, виділення чи купівлі нових агентств, які працюють нових ринках. Наприклад, до рекламної групи "Grey" на 2019 рік входили п'ять мережевих агентств: саме "Grey" (клієнтське та креативне агентство), "G2" (BTL та цифрові комунікації), "GHG" (агентство, що спеціалізується на клієнтах з фармацевтичного ринку) , "Batey" (агентство, активне на ринку Південно-Східної Азії) та "Wing" (агентство, що працює з іспаномовними ринками та аудиторіями).

Рекламні групи не обмежуються консолідацією та диверсифікацією в рамках рекламного бізнесу. Вони часто є складовими частинами великих міжнародних рекламних холдингів. Наприклад, рекламна група "Grey" входить до холдингу "WPP", в якому також знаходяться групи, такі як "Young & Rubicam", що складається з 16 рекламних агентств, "Ogilvi & Mather" з 7 агентствами, "JWT" з 3 агентствами, "United Group" з 2 агентствами, "WPP Digital" з 6 агентствами, медіа-група "Group M" з близько 6 агентств, а також 4 мережеві агентства, що не утворюють самостійні групи. Крім того, "WPP" володіє часткою акцій ще семи мережевих агенцій, і у його володінні знаходиться група дослідницьких компаній "Kantra". У результаті рекламний холдинг присутній і здатний надати експертизу практично на всіх національних та товарних рекламних ринках, а також забезпечує всі види діяльності, пов'язані з просуванням продуктів: дослідження, розробку комунікації, її креативну реалізацію та виробництво, розміщення в каналах ATL та BTL комунікації. Більше того, така структура дозволяє холдингу обслуговувати та заробляти гроші на клієнтах, які конкурують на одному ринку, розміщуючи їх у різних агентствах та мережах. Наприклад, той самий "WPP" обслуговує безліч агентств та груп, що працюють з "Unilever" та частиною брендів "Procter & Gamble" - компаній, що конкурують між собою у всьому світі в багатьох товарних категоріях.

Одна з характеристик міжнародних фондових бірж, хоч і необов'язкова, полягає у публічності, що забезпечує можливість отримання додаткових

фінансових ресурсів через первинний продаж та подальший обіг акцій. Ці ресурси використовуються для подальшого розвитку мережі, включаючи створення нових технологій роботи та комунікацій, залучення нових клієнтів і розширення ринків (як географічних, так і товарних), а також розвитку кадрів, структури та інфраструктури мережі. Зовнішній розвиток, в основному, охоплює створення та придбання нових агенцій, що працюють на нових ринках з зацікавленими клієнтами та використовують нові технології та інше.

Показники розвитку рекламного ринку значною мірою залежать від загального економічного розвитку світової економіки та окремих секторів (включаючи ринок рекламних послуг) (таблиця 2.1) [13].

Таблиця 2.1

Економічне зростання в окремих країнах і регіонах світу, % росту ВВП до попереднього року

	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Світова економіка	5,2	5,3	2,8	-0,6	4,8	5,9	3,1
Розвинуті країни	3,0	2,7	0,2	-3,2	2,7	5,5	2,7
Країни, що розвиваються	8,2	8,7	6,0	2,5	7,1	7,6	3,4
Євросоюз	3,0	2,9	0,5	-4,1	1,7	5,4	1,9
США	1,7	2,3	2,9	2,3	-2,8	5,9	2,1
Німеччина	3,34	6,37	7,68	-2,27	0,04	9,52	1,9
Велика Британія	1,9	1,8	1,79	1,2	1,4	7,0	1,5
Китай	12,7	14,2	9,6	9,1	10,5	8,1	3,0
Індія	9,7	9,9	6,4	5,7	9,7	8,7	4,4

Разом з тим, статистичні дані, наведені у табл. 2.1. дозволяють зробити ще один важливий в контексті нашого дослідження висновок: якщо так звані

«розвинені країни» (передовсім США) демонстрували доволі скромні показники економічного зростання у першій (2022) рік подолання кризових наслідків, то країни, що розвиваються характеризувалися, навпаки «інтенсивним оптимізмом» [10].

При порівнянні навіть із кращою (на 01.01.2021) економікою розвинутих країн (Німеччини), економіка Китаю розвивалася приблизно втричі швидше. Аналогічне порівняння Китаю та США дає вже чотириразову перевагу на користь першого.

Таке значне "узагальнюючі відступ" у нашому аналізі глобальних економічних тенденцій не випадкове, оскільки, як ми побачимо нижче, саме загальні тенденції світової економіки визначають і розвиток рекламного ринку. Понад те, у його основних рисах він майже повторює глобальні економічні тенденції (табл. 2.2.) [13]. Розвиток світової економіки останні п'ять років мало різні тенденції зростання/спаду залежно від конкретних регіонів і навіть окремих держав, як і і рекламний ринок у різних проявах відрізнявся істотною особливістю.

Таблиця 2.2

Обсяги світового ринку рекламних послуг у регіональному розрізі, млн.дол.

	2018	2019	2020	2021	2022
Північна Америка	162165	165104	171039	178313	186344
Західна Європа	106344	108688	107885	109668	112642
Азія / Тихий океан	125059	132172	140383	148423	157155
Центральна та Східна Європа	241810	26151	26631	28592	31089
Латинська Америка	31996	35344	38080	41935	45600
Близький Схід та Північна Африка	4881	4155	4198	4313	4412
Решта країн	10940	11592	12321	13468	14812
Світ	465566	483206	501536	524712	552054

У березні 2020 року аналітична компанія "Nielsen" провела опитування понад 27 тисяч користувачів Інтернету в 55 країнах світу, включаючи Азію, Тихоокеанський регіон, Європу, Близький Схід, Північну та Південну Америку. Головною метою цього соціологічного дослідження було зібрати інформацію про покупки людей в глобальній мережі та їхні вподобання щодо товарів. Згідно з дослідженням компанії "Nielsen" у 2021 році книги і одяг продовжують лідирувати у списку запланованих покупок в Інтернеті, як і раніше. Це підтверджує тенденцію, зафіксовану в опитуванні компанії "Nielsen" у 2009 році, коли 46% світових споживачів заявили, що протягом останніх трьох місяців купували книги в Інтернеті, а 41% - одяг (див. рис. 2.1) [6].

У порівнянні з 2009 роком, коли 24 відсотки осіб, що мали доступ до Інтернету, стверджували, що придбають авіаквитки в мережі, а 17 відсотків заявляли, що бронюють тури через Інтернет, у 2022 році ці показники зросли на 7 відсотків і 9 відсотків відповідно. Інші товари і послуги, які користуються популярністю в онлайн-торгівлі, включають електронне обладнання, косметику, квитки на різноманітні заходи, комп'ютерну техніку, відео/DVD-продукцію, ігри і харчові продукти. Графік 2.1 демонструє тенденцію покупок в Інтернеті на 2022 рік.

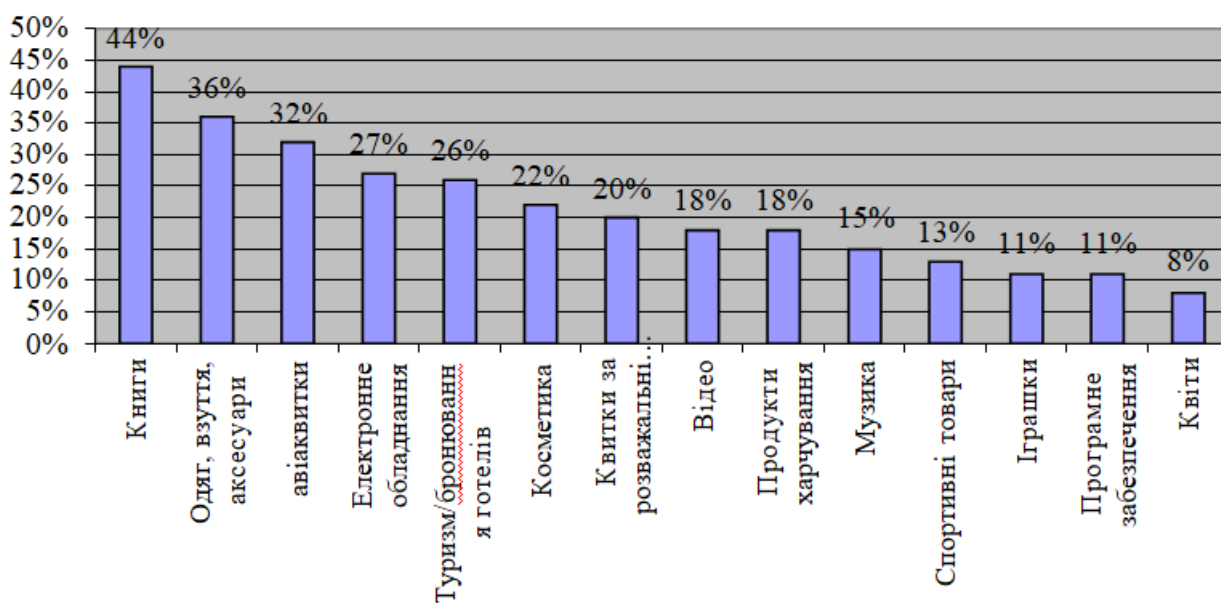


Рис. 2.1. Світова структура покупок в інтернеті (2022 р), %

Також із впливом пандемії, її супутних обмежень на міжнародних та локальних ринках, війна у центрі Європи, напружена ситуація купівля в інтернеті та реклама через екран стали ключовими для підтримки та конкурентного середовища для середнього та малого бізнесу. Також переформатування роботи маркетингу з оффлайн заходів у постістю онлайн режим відбувся доволі плавно та все ж кількість реклами на майданчиках популярних соцмереж зросли, що й стало причиною збільшення купівлі через інтернет.

Що стосується найбільших рекламних ринків, то за моїми оцінками видно, що Бразилія перегнала Великобританію і стала п'ятим за розміром світовим ринком, а Росія потіснила Канаду з дев'ятого місця. Китай вже є третім і поступово наздоганяє Японію (табл.2.3) [13].

Аналітики рекламного ринку вказують на те, що щодо ринку реклами у Центральній та Східній Європі продовжуватимуться зміни. Зокрема, очікується активний розвиток цього ринку у Польщі, Словенії та Чехії. Проте ринки Південно-Східної Європи відчують наслідки спаду у 2021-2022 роках та виявлять повільніше відновлення у 2023 році.

Таблиця 2.3

Найбільші рекламні ринки (млн.дол. США)

№	2021	Витрати на рекламу	№	2022	Витрати на рекламу
1	США	154129	1	США	173950
2	Японія	49949	2	Японія	52964
3	Китай	32299	3	Китай	43940
4	Німеччина	25571	4	Німеччина	26828
5	Великобританія	19204	5	Бразилія	22216
6	Бразилія	16819	6	Великобританія	21088
7	Франція	13788	7	Франція	14216
8	Австралія	12767	8	Австралія	13770
9	Канада	10974	9	Росія	12593
10	Південна Корея	10232	10	Канада	12394

Прогнози щодо регіонального розвитку показують певну оптимістичність щодо Центрально-Східного регіону, в той час як Південно-Східна Європа

залишається нестабільною. Основною причиною такого прогнозу є негативні перспективи загального економічного розвитку країн Південної Європи, таких як Іспанія, Італія, Португалія, а також Південно-Східна Європа, зокрема Греція та Кіпр.

У компанії "GroupM" прогнозують сповільнення темпів зростання глобального рекламного ринку до 3,9% у 2022-2023 роках. Загальне ослаблення світової економіки призводить до зниження темпів зростання рекламних витрат. Проте, деякі сегменти, зокрема Інтернет і out-of-home реклама, продовжують забезпечувати збільшення доходів у цій галузі. За результатами 2022 року, глобальний рекламний ринок сповільниться і зросте на 4,8% порівняно з 5,7% у минулому році, не враховуючи політичну рекламу США, зазначає "GroupM". Прогнозується, що в найближчі два роки динаміка зростання складе 3,9% у 2022 році і 3,1% у 2023 році.

Експерти прогнозують, що зростання рекламного ринку коливатиметься на рівні +3-4% до 2024 року - ці темпи зростання аналогічні показникам 2012-2014 років. Загальний обсяг глобального ринку реклами в 2023 році складе 628 млрд. доларів, але з урахуванням витрат брендів на поштову розсилку і каталоги по всьому світу вони можуть досягти 700 млрд. доларів.

Міжнародний рекламний ринок зростатиме повільніше з кожним роком, що пояснюється загальним послабленням світової економіки у 2020-2022 рр., незважаючи на позитивну економічну ситуацію в окремих країнах. Очікується зниження темпів зростання і у 2023 році. США залишаються найбільшим рекламним ринком - їхня частка у світовому ринку становить близько 40%. Сполучені Штати стимулюють зростання глобальних показників видатків на медіа. Проте глобальний економічний спад спричинить уповільнення зростання рекламного ринку в країні з +7,6% у 2021 році до +5% у 2022 році, а потім до +3,4% у 2023 році. У наступні роки також очікується зниження динаміки.

Очікується уповільнення зростання медіавитрат також на другому та третьому найбільших рекламних ринках: у Китаї та Японії. Динаміка зростання ринку в Китаї, який сьогодні займає 16% від світових рекламних витрат,

становитиме +3,7% у 2021 році та +1,4% у 2022 році. Зростання витрат у Японії, частка якої становить 7% від усього рекламного ринку, трохи прискориться в 2021 році - з 1,8% до 1,9%, після чого динаміка найближчими роками сповільниться.

Частка інтернет-реклами в медіа-міксі брендів збільшуватиметься: у 2023 році вона становитиме 48%, а наступного року – 50%, згідно з експертами. Найпомітніше зниження на 15,6% очікується цього року для друкованих медіа. Найвище зростання на рекламному ринку, за очікуваннями GroupM, продемонструє Індія: динаміка з 2021 по 2024 роки складе +12-13% щорічно. Проте деякі країни скоротять свої витрати на медіа. За підсумками 2021 року негативну динаміку покажуть, зокрема Італія (-0,4%), Мексика (-4,6%) та Швейцарія (-8%).

Згідно з даними GroupM, глобальні доходи від реклами на телебаченні в 2021 році скоротилися на 3,6%, за винятком політичної реклами в США. Річні рекламні доходи телебачення становитимуть менше ніж 170 мільярдів доларів до 2024 року. Це пояснюється загальним скороченням витрат рекламодавців та тенденцією віддавати перевагу цифровим медіа перед традиційними. На даний час на телебачення припадає близько 40% медіабюджетів великих брендів, а до 2023 року середня частка витрат усіх рекламодавців на телебачення становитиме 27%. Можливо, нові формати телевізійної реклами призведуть до збільшення витрат на канал просування.

Найбільша частина витрат рекламодавців припадатиме на інтернет. За прогнозом GroupM, витрати брендів на онлайн рекламу в 2023 році зростуть на 11% - з 294 мільярдів до 326 мільярдів доларів, що становить 52% від глобального обсягу рекламного ринку. Середня частка цифрової реклами в медіа-витратах у кожній країні становитиме 34% і надалі зростатиме. Однак у низці країн, включаючи Данію, Швецію, Китай та Велику Британію, частка інтернет-реклами становить понад 60% медіабюджетів.

Витрати брендів на зовнішню рекламу швидко зростають, перевищуючи інші медіа, крім Інтернету. Згідно з оновленими оцінками "GroupM", у 2023

році глобальні витрати на сегмент зовнішньої реклами досягнуть 39 млрд доларів. У цьому році динаміка зростання ринку зовнішньої реклами зменшиться з 5,3% до 1,8%, але відновиться на 2,5% у 2024 році та зростатиме на 3-4% у більшості країн у наступні періоди. Найвищі темпи зростання в сегменті зовнішньої реклами спостерігатимуться в Китаї і Японії: 4,2% у 2023 році і 4,9% у 2024 році.

Витрати брендів на аудіорекламу у 2023 році оцінюються у 31 млрд доларів. Глобальна динаміка доходів цього сегмента виявилась негативною (-1,1% у 2023 році), але очікується покращення на 1,8% у 2024 році. Радіо залишається стабільним медіа, а витрати рекламодавців на нього прогнозується зростанням на 0-1% щороку.

Витрати брендів на рекламу у газетах зменшаться на 11% порівняно з 2022 роком, досягнувши 39 млрд доларів у 2023 році. Подальший прогноз також не є оптимістичним, передбачається зниження рекламних доходів газет на 10% щорічно. Аналогічна ситуація спостерігатиметься і у журналів: у 2023 році їх рекламна виручка скоротиться на 10%, з 25 млрд доларів минулого року.

Узагальнюючи вищенаведене слід відзначити:

-істотний вплив глобалізації, зокрема глобального рекламного продукту, що породжує інформаційну конкуренцію;

-ринок стрімко включається у глобалізаційні процеси, причому моделі і параметри включення різних сегментів рекламного бізнесу (глобальних і мультинаціональних) є різними;

-інтенсивна глобалізація ЗМІ та зміна їх ролі в інформаційному суспільстві поєднується з неможливістю держави впливати на увесь масив рекламного продукту (зміст реклами та параметри рекламної діяльності), особливо його «частини», що розповсюджується через глобальні інформаційні мережі;

-глобалізація реклами стимулює зовнішні потоки товарів, послуг, капіталів та людей, неоднозначно впливає на підприємницьку активність, а також сприяє поширенню впливу міжнародного бізнесу.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок про необхідність забезпечення гнучкості системи державного регулювання діяльності рекламного бізнесу та використання глобального підходу, що включає інтегрованість різних напрямків (за видами реклами та рівнями регулювання) та урахування особливостей кожного сегмента рекламного бізнесу, а також світових тенденцій розвитку даної індустрії.

2.2 Аналіз та особливості рекламної діяльності в інтернет сфері

Кожен рік підприємці вкладають значні суми грошей у розвиток своїх бізнесів. Ці інвестиції можуть охоплювати різні галузі діяльності залежно від характеру фірми і потреби в вкладеннях. Проте, просто кількість витратованих коштів не завжди відображає отриманий результат.

З метою уникнення такої ситуації економісти використовують поняття ефективності, яке означає досягнення конкретного результату, відповідного меті діяльності. Кожна галузь економіки має свої показники ефективності, і це також стосується маркетингу, зокрема інтернет-реклами.

Один з найважливіших і популярних показників ефективності інтернет-реклами - це рентабельність інтернет-реклами (ROI інтернет-реклами). Цей показник визначається як співвідношення прибутку, отриманого від рекламної кампанії, до витрат, понесених на цю кампанію.

Завдяки використанню інтернет-реклами є можливість відстежувати дії відвідувачів вашого веб-сайту і, отже, зрозуміти, який прибуток приносять всі ваші клієнти. Тому зазвичай цей показник можна легко розрахувати. Для його визначення потрібно помножити вартість кожного кліка (визначається умовами вашої інтернет-кампанії) на коефіцієнт конверсії (про який буде йти мова нижче) і порівняти з прибутком, отриманим від цієї дії. На основі цього порівняння можна вносити зміни в рекламну кампанію.

Давайте розглянемо деякі конкретні показники ефективності інтернет-реклами.

Один з найпростіших показників - це кількість хітів і хостів. Хіт - це запит до веб-сторінки, загальна кількість хітів дозволяє зрозуміти, наскільки популярний ваш сайт. Хост - це кількість користувачів, які переглянули рекламований сайт.

Важливо зауважити, що ці два показники, як правило, не є показниками для розрахунків, але їх можна виміряти за допомогою спеціальних лічильників на веб-сайті.

На мою думку, ці показники досить обмежені для оцінки ефективності нашої реклами, але на їх основі можна зробити певні висновки про імідж та популярність рекламowanego сайту.

Перейдемо до більш поширених інтернет-показників:

«CTR (click through rate) – ставлення користувачів які за посиланням до загальної кількості показів рекламного объявления»¹¹. Цей показник інтернет-реклами у багатьох джерелах визначається як основний.

На практиці важко говорити про якийсь середній показник CTR, наприклад, якщо розглядати Рекламну мережу Яндекс, то середній CTR коливається від 0.1 до 3%¹², але якщо ми розглядаємо аналогічну мережу Google, то можемо помітити, що середній показник там - 0.4%¹³. У певних випадках даний показник може перевищувати дані значення при грамотно налаштованому націленні: правильно вказаний набір ключових слів, пов'язаних з рекламою, чітко визначене географічне та демографічне сегментування та інші.

Маленька кількість "клікабельності" реклами може змусити рекламодавця припустити, що багато показів реклами не мають результату. Проте це не є безнадійною ситуацією.

Один з аргументів, який можна привести, відноситься до відомої маркетингової моделі AIDA (Attention - увага, Interest - зацікавленість, Decision - рішення, Action - дія). Якщо споживач пройшов всі чотири етапи цієї моделі, можна вважати, що мета рекламодавця була досягнута повністю. Однак, якщо цього не відбулося, не варто занепокоюватися, оскільки кожен етап цієї моделі

має свої специфічні особливості. Навіть якщо користувач зупинився на першому етапі, він все ж може запам'ятати вашу рекламу та згадати про вашу компанію у майбутньому.

Однак, необхідно розуміти, що величина цього показника не є єдиним показником ефективності реклами. У кожному конкретному випадку необхідно враховувати як специфіку того, що ми рекламуємо, так і мета нашої реклами. Якщо реклама спрямовано підвищення іміджу компанії, цей показник менш важливий нам порівняно з кількістю загальних показів.

Наша думка щодо даного показника вкрай відмінна від думки більшості авторів: цей показник не можна назвати основним, оскільки він не відображає ні витрат витрачених на рекламу, ні прибутку, отриманого завдяки безпосередньо рекламі. Він показує виключно правильність та інформативність певної реклами для потенційних клієнтів. В даному випадку мається на увазі не те, що цей показник позбавлений будь-якого важливого значення, а те, що його необхідно порівнювати з ROI-реклами Інтернету і на підставі даного порівняння робити відповідні висновки.

Тим не менш, у будь-якому випадку кожен рекламодавець зацікавлений у збільшенні CTR, оскільки цей показник знаходиться у зворотній залежності зі вартістю кліка, оскільки чим правильно і грамотніше складена ваша реклама, тим більше її прагнуть демонструвати в пошуку і на сторінках окремих сайтів.

Для наочності наведемо складену нами модель (рис 2.2), що демонструє способи підвищення CTR:

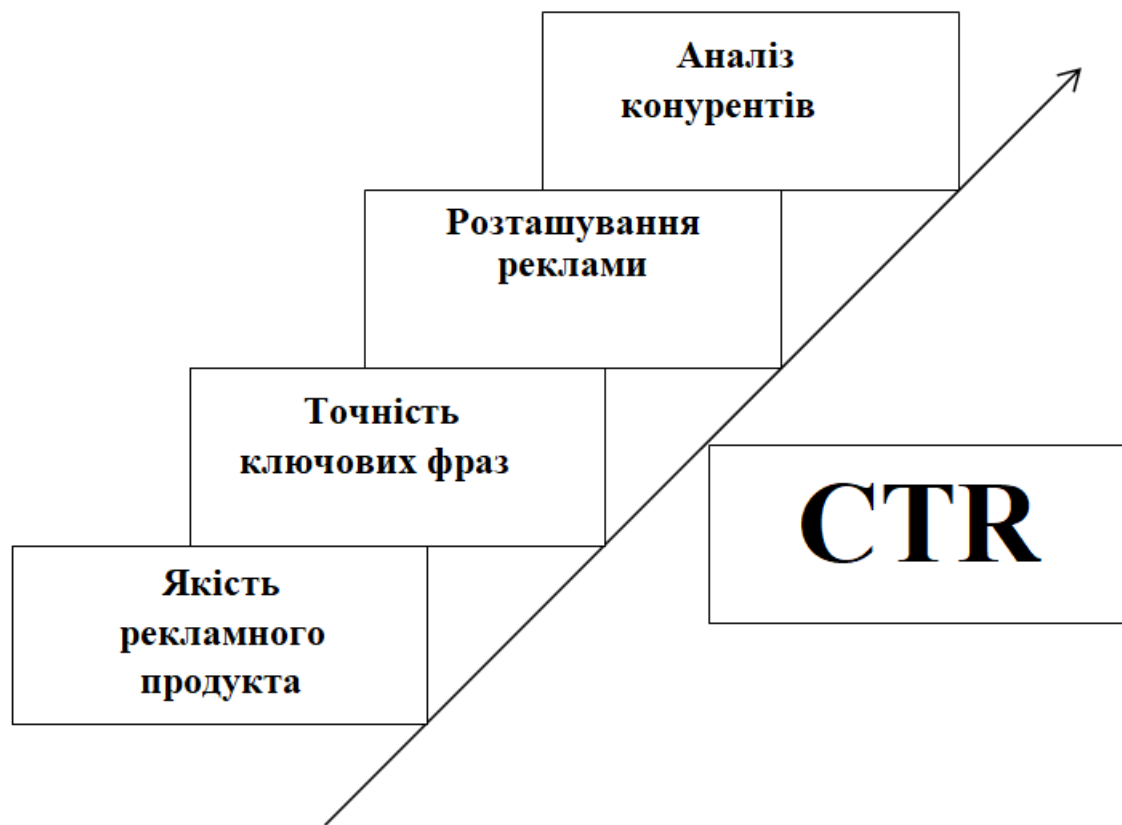


Рис. 2.2. Способи підвищення CTR

Наведена модель показує нам 4 основні методи підвищення CTR, розглянемо кожен із них:

1) Під вмістом оголошення мається на увазі правильно і грамотно складений рекламний текст оголошення. Такий текст має чітко відбивати основну ідею товару і бути надмірно перевантажений.

2) Необхідно максимально точно врахувати всілякі словосполучення, які будуть пов'язані з вашою рекламою і не додати зайвих, так як за кожен клік по вашій рекламі ви платитимете гроші, а якщо на вашу рекламу клацатимуть через помилку в ключових фразах, то це може знизити ефективність вашої реклами.

3) Для збільшення CTR також важливо враховувати те місце, яке займає ваша реклама в пошуку і на різних сайтах, так як від цього безпосередньо залежить те, наскільки сильно на ваше оголошення звертатиме увагу потенційні клієнти.

4) Також необхідно стежити за рекламами ваших прямих конкурентів, оскільки перебуваючи в одному середовищі та маючи відносно рівні фінансові можливості для розвитку інтернет-реклами, найчастіше перемагає той, хто приваблює клієнтів у різний спосіб (знижки, акції, бонуси, пропозиції та інші методи залучення).

Наслідуючи «сходи» даної моделі ваша рекламна кампанія може значно збільшити свій CTR і як наслідок певною мірою підвищити свою ефективність.

Наступний показник, який хотілося б звернути увагу – CTV. «CTV (click to buy ratio) – показник ефективності інтернет-реклами, що означає ставлення числа покупців до кількості відвідувачів»¹⁴. Даний коефіцієнт використовується, як правило, для фірм, що встановилися на ринку, за допомогою даного коефіцієнта існує можливість стежити за динамікою продажів і аналізувати їх.

Даний показник є результатом залежності від коефіцієнта конверсії, оскільки він відображає перетворення потенційних клієнтів у фактичних покупців. Однак, варто відзначити, що ці два поняття не є абсолютно синонімічними - коефіцієнт конверсії не тільки відображає продажі, а й включає в себе інші дії, такі як реєстрація на сайті, заповнення анкети, перегляд відео та інші.

На мою думку, коефіцієнт конверсії є найбільш інформативним показником ефективності, оскільки ми можемо відстежувати не лише кількість людей, які натиснули на наш рекламний банер, а й активно стежити за тими, хто здійснює необхідні нам дії на сайті. Це дає змогу робити висновки про ефективність реклами, використовуючи підрахунки отриманого прибутку від цих користувачів.

«Коефіцієнт CTI (click to interest) – показник ефективності інтернет-реклами, який вимірюється як співвідношення кількості зацікавлених відвідувачів до їх загальної кількості». У даному випадку за зацікавленими людьми розуміються ті, хто переглянув кілька сторінок сайту, повторно повертався на нього або зберіг вкладку.

Даний показник використовується для контролю за іміджем фірми в мережі, а також залучення нової аудиторії на сайт рекламодавця.

Як ви могли помітити на відміну від показника CTR, CTV і CTV залежать не тільки від правильного націлення та причин показу, але і від глибини переглядів веб-сайтів рекламодавця і повернених або нових клієнтів.

Всі три показники вказаних вище можуть використовуватися як комплексно, так і самостійно. Змінюючи нашу рекламну компанію в інтернеті, ми можемо після певного періоду судити про ефективність проведених змін і приймати необхідні рішення.

У літературі згадується такий коефіцієнт як VTR (view-through rate). «VTR – показник суб'єктивної привабливості рекламного повідомлення, оцінюване як ставлення числа переглядів до показів рекламного повідомлення, і навіть служить оцінкою кількості здійснених рекламних контактів»¹⁶. На відміну від показників CTR і CTV, перегляди залежать від привабливості рекламного повідомлення. Досить неоднозначний показник, але завдяки ньому можна оцінювати імідж компанії в Інтернеті.

Щоб систематизувати наведені вище показники ефективності, автором пропонується система (рис 2.3) використання показників ефективності залежно від цілей реклами:

Мета рекламної компанії:	Показники ефективності інтернет-реклами
Збільшення доступності інформації	Хит, Хост, СTR, VTR
Залучення нових клієнтів	СТІ
Зростання продажів	СТВ
Створення сприятливого іміджу про компанію та її продукцію	СТІ, VTR, СTR
Виконання певної дії	СR

Рис. 2.3. Співвідношення показників ефективності інтернет-реклами та цілей рекламних компаній

Варто зазначити, що ключовими компаніями, що служать для розміщення рекламних оголошень, є Яндекс Директ і Google adwords, вони надають не тільки послуги майданчика, але й надають необхідний сервіс за всіма розрахунками (у тому числі і показників ефективності), а також надають будь-яку допомогу в будь-якій рекламній кампанії.

Така велика кількість різних показників ефективності розширює наше уявлення про інтернет-рекламу. Для правильного розрахунку необхідно як грамотно формулювати своє рекламне повідомлення, а й активно відстежувати рекламний ринок у цілому, оскільки це вкрай мінливий аспект маркетингу та економіки. У середовищі Інтернету вона стає ще більш мінливою та мобільною.

Етапи просування інтернет-реклами.

Для будь-якої комерційної фірми основною метою проведення рекламної кампанії в Інтернеті є отримання прибутку. Проте, результати, отримані від реклами, часто не відповідають очікуванням, оскільки основні завдання, які мають бути вирішені під час проведення рекламної кампанії в Інтернеті, можуть бути неправильно сформульовані або взагалі не визначені.

Виділяють 4 основні етапи проведення рекламної кампанії:

1. Визначення цілей та шляхів їх досягнення, проведення досліджень, розробка плану дій. Цей етап має основне значення, оскільки від отриманих на цьому етапі даних і прийнятих на цій основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи та її життєздатність в цілому.

2. Реалізація веб-сервера. На цьому етапі мають бути вирішені такі питання, як вибір місця розташування сервера, вибір провайдера послуг Інтернет, дизайн сервера та його структура, має бути здійснено його початкове інформаційне наповнення, розглянуто питання підключення з існуючою інформаційною системою підприємства, та після проведення попереднього тестування сервер може бути розміщений у середовищі Інтернет.

3. Вирішення питань залучення на веб-сервер споживачів. На цьому етапі використовуються всі види реклами в Інтернеті.

4. Підбиття підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими за встановленими раніше критеріями.

При розробці реклами вирішальне значення має перший етап, основі якого розробляються наступні.

Постійні зміни до початкових планів вносить динаміка розвитку мережі Інтернет. Тому проведення рекламної кампанії на основі веб-сервера в Інтернеті є динамічним процесом, який розвивається одночасно з глобальною мережею [4,6,8].

Особливості застосування комплексу інтернет-маркетингу в США та тенденції його розвитку.

Найбільші американські видавці першими відчували на власному бюджеті блискавичний розвиток ринку Інтернет-маркетингу. Ті, хто зумів ефективно скористатися інструментами Інтернет-реклами в електронних версіях видань, значно досягли успіху в бізнесі, решта продовжували розформовувати штат співробітників і зазнавати збитків.

У 2021 році американський ринок цифрової реклами за рік злетів на 35% щодо 2020-го і досяг \$189 млрд. За розрахунками, всі основні канали розповсюдження цифрової реклами показали істотне зростання, особливо

цифрове відео (включаючи CTV/OTT), цифрове аудіо, соціальні медіа та пошук. Поточні медіа значно випереджають за темпами зростання всю галузь, хоча галузь, як і раніше, стикається з невизначеністю, пов'язаною з регулюванням конфіденційності, відмовою від використання сторонніх файлів cookie та ідентифікаторів. У сфері також є проблеми вимірювання та прозорості ланцюжка постачання, а великі бренди свої інвестиції саме у цифрові технології.

Показники потокового медіа за 2021 рік:

-цифрове відео залишається одним із каналів, що швидко зростають, збільшившись на 50,8% порівняно з 2020 роком, із загальним доходом у \$39,5 млрд;

-цифрове аудіо показало найвище зростання порівняно з 2020 роком, збільшившись на 57,9% до \$4,9 млрд;

-обсяг реклами у соціальних мережах зріс на 39,3% до \$57,7 млрд, оскільки споживачі продовжують використовувати платформи Meta, Snapchat, TikTok та Twitter;

-незважаючи на значне зростання доходів від пошуку 32,8% у 2021 році, прибуток зростав не так сильно, як інші області, що призвело до невеликого зниження загальної частки доходів зниження на -0,8%.

Основний обсяг доходів від цифрової реклами у 2021 році 78,6% принесли 10 цифрових видавців та платформ. До звіту включені дані, що відображають доходи від реклами в Інтернеті для комп'ютерів та мобільних пристроїв, отримані від веб-сайтів, комерційних онлайн-сервісів, рекламних мереж та бірж, мобільних пристроїв та провайдерів електронної пошти, а також інших компаній, що продають рекламу в Інтернеті. 2020 року на цифрову рекламу припало 78,1%. На рис. 2.4 зображена динаміка ринку цифрової реклами США.

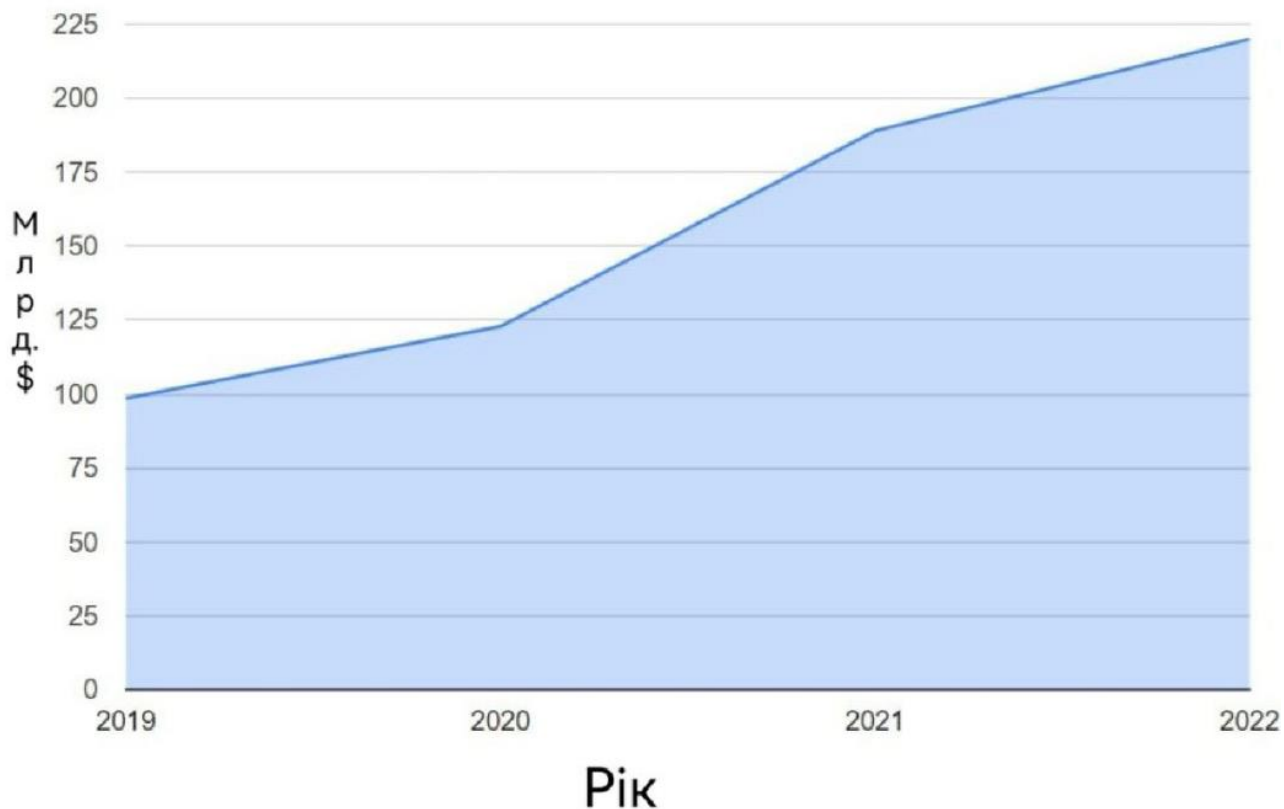


Рис. 2.4. Динаміка ринку цифрової реклами США

2019 року американський ринок інтернет-реклами виріс на 22% і склав. У 2021 році ринок інтернет-маркетингу виріс на 17% порівняно з 2010 і склав, водночас мобільна реклама зросла на 110%. Вперше витрати на інтернет-маркетинг перевершили бюджети рекламодавців на телевізійну рекламу. Інвестиції відбулися здебільшого в галузі відео, медійної, пошукової та мобільної реклами. Понад 20% загальної кількості інвестицій в інтернет-рекламу забезпечують представники роздрібної торгівлі. Одночасно зі зростанням інвестицій в інтернет-рекламу збільшується кількість незадоволених користувачів Інтернету і, як наслідок, завантажень блокувальників онлайн реклами. На рис. 2.5. зображено час, витрачений клієнтами на медіа та частка рекламних витрат у США.

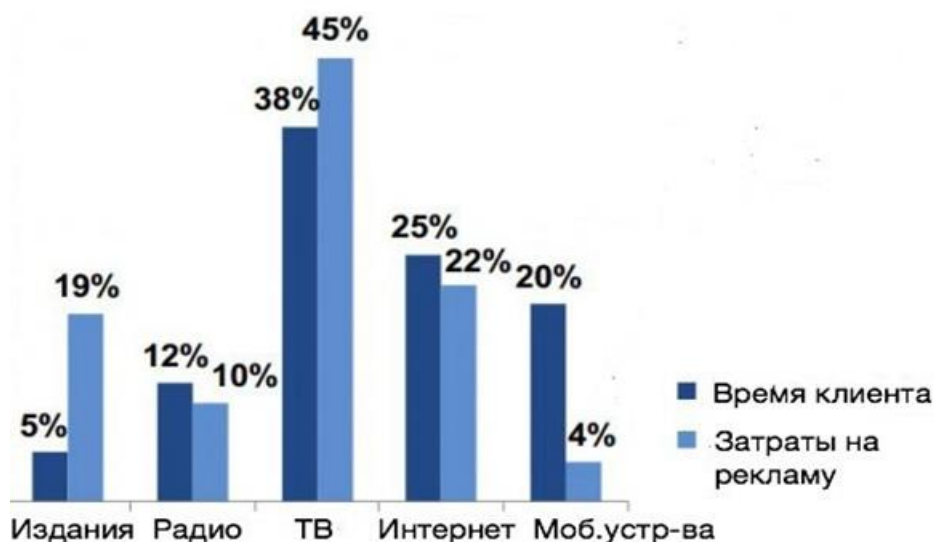


Рис. 2.5. Час, витрачений клієнтами на медіа та частка рекламних витрат у США у 2021 році

У 2022 році виторг від інтернет-реклами зріс на 16% порівняно з 2021 роком і склав. На частку медійної реклами припало 27% ринку, обсяги відеореклами збільшилися на 17%, бюджет реклами у соціальних медіа зріс на 58%, а мобільна реклама стала другою галуззю за масштабом на американському ринку. У 2022 році бюджет медійної реклами випередить контекстну. Інтерактивний зміст інтернет-реклами досягне 47,9% від загальної частки. Відеореклама збільшиться і зосередиться на стаціонарних комп'ютерах. При цьому більша частина медійних форматів (77,5%) сконцентрується на мобільних пристроях.

Ключові особливості ринку США полягають у міжнародному складі та великому розмірі. Компанії з усього світу прагнуть вийти на американський ринок, що свідчить не лише про фінансову привабливість, а й про наявність високої конкуренції.

У великих містах США ціна кліка для таких конкурентних тематик як юриспруденція та медицина може коштувати підприємцю більш ніж 200 доларів. Публікація статті у блог, розміщення прес-релізу на сайті становитиме серйозну суму для підприємств малого бізнесу. Ефективне просування на американському ринку потребує великого бюджету та грамотного вибору ніші.

Запит на постійно насиченому ринку вимагає від фахівців створювати нові методи для випередження конкурентів. Процес збільшується завдяки передовій технологічності держави, де тестуються всі новинки пошукових систем, соціальних мереж і інших технологічних гігантів. В умовах інтернет-маркетингу, помилки не допускаються, оскільки вони можуть мати величезні наслідки і негативно вплинути на репутацію, що відлякує потенційних клієнтів.

Стратегічний підхід є основою успішного просування компанії в Сполучених Штатах. Тут час і гроші є надзвичайно цінними, і у разі невдачі конкурент може швидко вивести ідею на ринок та заробити на ній. Спочатку розробляється ефективна стратегія просування, яка закріплюється укладеним договором.

Тепер скажемо кілька слів про тенденції у просуванні. За останні роки виділилася тенденція до переходу від купівлі посилань та написання SEO-текстів до потужного конгломерату з контент-маркетингу, SEO, контекстної реклами та SMM. Ефективне просування в інтернеті можливе лише в комплексі.

Особливу увагу приділяють контент-маркетингу, SMM та crowd-маркетингу, - методу збільшення продажів товару цільової аудиторії шляхом стимулювання відгуків та рекомендацій.

Американці цінують унікальний, корисний та віральний контент. Віральність – характеристика контенту, що визначає ймовірність того, що їм зацікавляться та поділяться з іншими [31]. Наголос робиться на поширення відео на мобільних пристроях.

У crowd-маркетингу корисність та віральність контенту цінуються особливо високо. Підприємства вкладають кошти у просування на сайтах формату питання-відповідь (Quora, Yahoo Answers), різних сервісах із відгуками (Yelp, Yahoo Local, Foursquare), а також директоріях (Yellow Pages), форумах та блогах. Такого роду пасивне просування компанії та реалізованої нею товарів та послуг супроводжується генерацією корисного та посиланнями.

На сьогоднішній день маркетингові витрати американських компаній становлять 15% від загального обсягу витрат на ведення бізнесу. Успішному виходу компаній на ринок США перешкоджає брак бюджету для проведення маркетингових заходів, як і офлайн так і в онлайн середовищі. Майже половина представників малого та середнього бізнесу у 2022 році збільшать витрати на інтернет-маркетинг. Цей показник становив 35% минулого року. Зростання вкладень відбудеться в основному в мобільному маркетингу (49%), потім медійна та пошукова реклама (44%). 60% американських компаній мають сайт, що функціонує.

У 2022 році американські рекламні компанії використовують 7-8 каналів для просування, цей показник зріс з 6 каналів у 2019 році, що свідчить про продовження фрагментації ринку. 80% американських компаній присутні в соціальних медіа, з них перевагу надають Facebook(2/3 ринку), Twitter і LinkedIn(1/3 для кожної мережі). Понад 70% американських підприємств не аналізують ефективність вироблених просування витрат. На рис. 2.6. можна чітко бачити цю тенденцію.

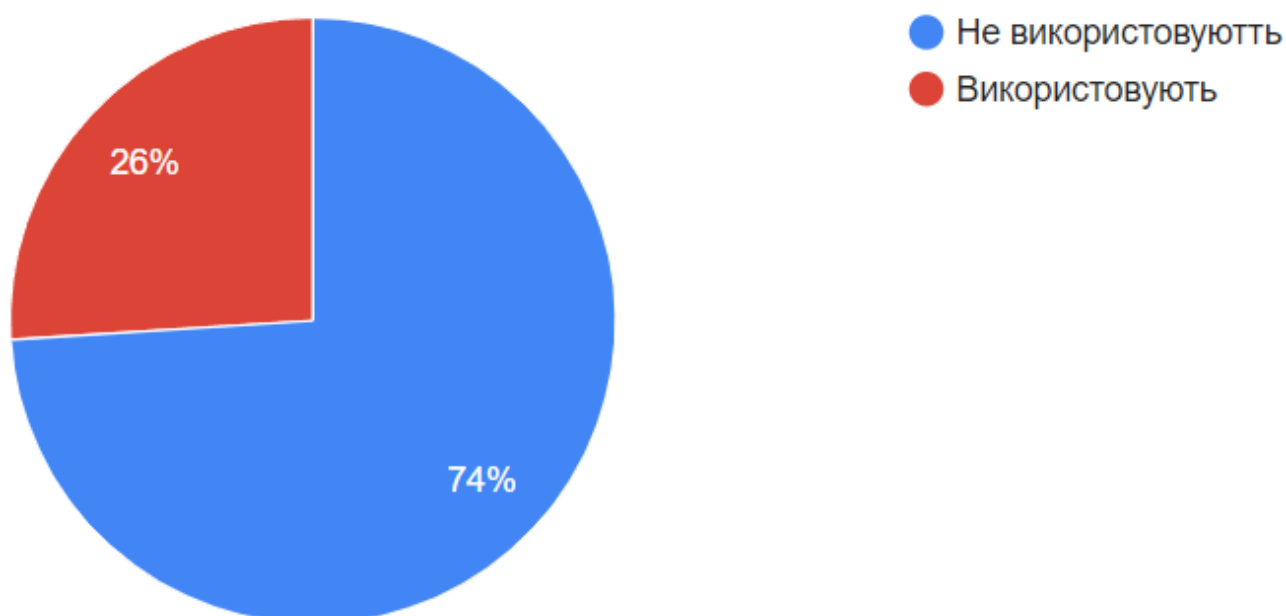


Рис. 2.6. Використання аналітики інтернет-реклами у США

Найбільш поширений фактор зростання витрат на інтернет-маркетинг – це дії конкурентів. Оцінку ефективності маркетингової компанії підприємці здійснюють на підставі кількості дзвінків клієнтів та прохідності магазину. У середньому 28% компаній оцінюють продуктивність інтернет-маркетингу з допомогою аналітики веб-ресурсу. Інші цікавляться у клієнтів, звідки вони знають про компанію.

Просування сконцентрувалося на роботі з соціальними медіа, супутніми сервісами та контентом з наступних причин:

1. Правила пошукових систем стають дедалі суворішими, зростає увага реальної користі для користувачів ресурса.
2. У разі високої конкуренції традиційне просування знижує ефективність. Генерація трафіку стає неможливою за умови низькоякісного контенту та ресурсу загалом. Американці швидко перекинуться до конкурента з більш якісним інформаційним продуктом, оскільки вибір великий.
3. Тренд контенту та соціальних медіа. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя американців. Корисну інформацію, відповіді на питання, вирішення проблеми легко отримати в онлайн-режимі. Сервіси геолокації, відгуки портали «питання-відповідь» та форуми-кращі помічники підприємців у даному випадку.

Американський інтернет-маркетинг працює по всіх напрямках. Компанія, що виходить на ринок, скористається всіма каналами просування. Комплексний підхід забезпечує набагато більшу ефективність за рахунок кумулятивного ефекту. Зрозуміло, ще більші результати досягаються при спільному використанні онлайн і офлайн реклами.

Американські клієнти звикли використовувати технології та прагнуть вивчати їх. Продавати ефективні рекламні технології у США вигідно, оскільки компанії зацікавлені у залученні нових конкурентних переваг, навіть дорогих. Рекламна компанія не зможе залучити клієнта обіцянками про успішне ведення

кампанії, якщо вона не має досвіду реалізації аналогічного проекту. Якщо співробітництво встановлено, вийти з проекту без результатів буде проблематично.

2.3 Шляхи розвитку рекламної діяльності в інтернет сфері на міжнародних ринках

Міжнародна або глобальна реклама представляє собою один з аспектів загальної економічної концепції, яка впроваджується по всьому світу в даний час. Вона впливає на глобальні процеси взаємодії та особливості економічної інтеграції світової економіки. В таких умовах стає можливим координування діяльності в галузі реклами на міжнародному ринку, що безпосередньо пов'язане з процесами європейської інтеграції, виходом міжнародних холдингів та корпорацій на нові ринки, а також розвитком рекламних кампаній.

У міжнародному маркетингу реклама використовується як ефективний інструмент для просування товарів на ринку. Вона має особливе значення для продажу малих товарів, які адресовані звичайним споживачам за межами їхньої країни. Це пояснюється тим, що такі товари покупаються не великими оптовими покупцями, і реклама допомагає передати їм ідею про корисність та потребу у цих товарах. Коли маємо справу з продажем підприємств або великих об'єктів, де покупців не так багато, реклама не має такої великої значущості в процесі просування. В таких випадках основну роль відіграють особисті продажі.

Які ж основні завдання, які має вирішувати міжнародна реклама? Їх можна отримати у правилі AIDA. Воно відбиває чотири ступені сприйняття щодо реклами:

1. A – це Attention (увага)
2. I – це Interest (інтерес)
3. D – Desire (бажання)
4. A – Action (дія)

Спираючись на це правило, можна сформулювати 4 основні завдання глобальної чи міжнародної реклами:

- інформування аудиторії про товар;
- донесення до потенційних споживачів інформації про товар, його особливості та переваги;
- стимулювання бажання потенційних споживачів придбати товар;
- вказівка на місце, де можна купити товар та повторне інформування про нього.

У зовнішній торгівлі більшість рекламних кампаній має відношення не до самого продукту або товару, а до конкретного бренду. Також можлива організація глобальної реклами для компанії або загальна реклама для кількох торгових фірм.

Специфічні особливості міжнародної реклами..

Організація міжнародної реклами вважається однією з найголовніших складнощів у роботі міжнародного маркетингу. Причиною цього є те, що кожна окрема держава має свої особливості, які значно впливають на процес реалізації дій, що мають відношення до реклами.

Ця різниця обумовлена, головним чином, такими факторами:

- культурою та її розвитком;
- мовними особливостями;
- економічною ситуацією;
- наявними законами;
- присутністю методів поширення глобальної реклами;
- наявною конкуренцією.

Культурні відмінності.

Розвиток культури відіграє вирішальну роль у всіх аспектах нашого життя. Через культуру формуються наші світогляд, цінності та моральні норми. Це приводить до появи культурних особливостей, які відтворюються через виховання, за участю різних інституцій, таких як школа та сім'я. Релігійні

погляди також мають значний вплив. Очевидно, що це неминуче відображається на виборі товарів у кожній окремій країні, призначених для конкретної цільової аудиторії. Тому при плануванні міжнародної реклами необхідно враховувати культурні особливості.

Підготовка рекламної кампанії для міжнародного ринку вимагає розробки унікального підходу для кожної окремої країни. Важливо вибрати відповідні формулювання, стилістичні звороти, кольорову палітру та інші аспекти, які мають вплинути на цільову аудиторію. Всі ці фактори повинні ефективно сприяти досягненню мети, яка стоїть перед кожною рекламною кампанією в кожній окремій країні.

Мовні відмінності.

Необхідно пам'ятати, що той самий гасло або рекламний текст може бути ефективним та мелодійним у одній мові, але в іншій виявитися неприйнятним і навіть некоректним. Іноді через неправильний переклад або неправильне тлумачення виникають незграбності та недоречності.

Наприклад, рекламний гасло "Хочеш уникнути збентеження – використовуй Parker Pens" у Латинській Америці було сприйнято як "Хочеш уникнути вагітності – використовуй Parker Pens". Очевидно, що такий переклад є неприпустимим. Існує безліч інших прикладів, де рекламні тексти чи гасла успішно використовуються в одній країні, але виявляються абсолютно неадекватними при недбалому перекладі. Тому важливо детально вивчити та пристосувати рекламну кампанію до культурних реалій кожної окремої країни.

Економічні відмінності.

Залежно від рівня розвитку економіки у різних країнах перебуває і купівельна спроможність людей, які у ній живуть. А також дуже відрізняється забезпеченість тими чи іншими товарами та послугами. Через це не всі мають однаковий доступ до джерел міжнародної реклами.

Є країни, в яких основним каналом міжнародної реклами може стати лише радіо, оскільки дуже незначна кількість людей має телебачення. Аналогічна ситуація з інтернетом. Є країни, де її взагалі немає.

Відмінності законодавства.

У більшості країн регулюється рекламна діяльність шляхом використання юридичних інструментів. Це призводить до наявності специфічних обмежень на різні види реклами, а також на лексику та мову, які можуть використовуватися в рекламних повідомленнях. Існують товари, які можуть бути обмежено або дозволено рекламувати з обмеженнями в різних країнах. Наприклад, в деяких європейських країнах, таких як Німеччина, Фінляндія та Італія, існують обмеження на рекламу спиртних напоїв. Часто ці обмеження встановлюються в країнах з високим рівнем економічного розвитку. Це обумовлено недостатнім розвитком рекламної індустрії у країнах, що перебувають у стадії розвитку.

Відмінності засобів розповсюдження міжнародної реклами.

В різних країнах існує варіація каналів реклами. У країнах з високим рівнем індустріального розвитку, зазвичай, використовуються різні прийняті в усьому світі засоби для поширення рекламної інформації, такі як телебачення, преса і радіо. Проте, не завжди ці канали доступні вільно через закони, які обмежують їх використання.

Відмінності у конкурентному середовищі.

Конкуренція має різні особливості в різних країнах. В кожній країні функціонує низка компаній, які активно впроваджують свої стратегії маркетингу для просування своїх товарів на ринку. Однак іноді цим компаніям доводиться адаптуватись до умов, що обумовлені конкурентним середовищем.

Основні проблеми здійснення міжнародної реклами.

Всі перераховані вище та багато інших аспектів, які впливають на особливості ведення реклами в кожній окремій країні, створюють складнощі тим, хто поширює товар і тим, хто його виробляє.

Складності, головним чином, стосуються таких моментів:

- процес створення адекватного та ефективного рекламного тексту;
- відбору відповідного способу просування міжнародної реклами;

-пошук найефективнішого рекламного агентства.

Все це цілком можна дозволити, ну чи хоча б зробити простіше. У зв'язку з цим важливо застосовувати принципи стандартизації та систематизації у сфері рекламної діяльності кожної окремої держави з метою найбільш продуктивного балансу.

Норми міжнародної реклами яких слід дотримуватися.

Є документ, що встановлює норми для функціонування рекламної сфери - Міжнародний Кодекс реклами Міжнародної Торговельної Палати. Остання редакція цього Кодексу була прийнята у грудні 1986 року і діє в наш час. У ньому викладено основні вимоги, що стосуються діяльності організацій та компаній, що займаються рекламою.

1.Благопристойність

Реклама не повинна містити тверджень або зображень, що йдуть у розріз із прийнятими в суспільстві правилами пристойності.

2. Чесність

Реклама немає права маніпулювати непоінформованістю споживача і грати з його довіри. Також реклама не повинна намагатися впливати на покупця через страх та забобони.

3.Неприйнятність насильства та дискримінації

Реклама не може містити жодної інформації, яка стимулює сплеск насильства або якимось чином виступає на його підтримку. У рекламних текстах або зображеннях не повинно бути нічого, що викликає дискримінацію за якоюсь ознакою.

4.Правдивість

У рекламі може бути жодних заяв, картинок, записів, які у алегоричній формі чи прямо, через двозначні фрази чи свідомо неправдиву інформацію обманюють покупця. Це стосується, головним чином, таких аспектів:

-перший аспект – порівняння.

Якщо в рекламній інформації є порівняння, в ній не повинно бути нічого, що може обдурити споживача. Порівняння у будь-якому вигляді має

відповідати вимогам чесної конкурентної боротьби. Якщо товари порівнюються за якимись критеріями, то це має ґрунтуватися на реальних фактах.

-другий аспект – свідчення.

У рекламі повинно бути жодних доказів чи свідчень, які свідомо хибні чи викликають сумніви. Або, якщо вони не мають відношення до кваліфікації людини, яка ці свідчення надає.

5. Наклепи

У рекламі не повинно бути будь-яких наклепів або брехні. Вона не повинна містити зневажливих чи принизливих фраз і зображень щодо будь-якої іншої компанії.

6.Захист прав особистості

У рекламі не повинно міститися інформації, яка розкриває реальних людей у їхніх особистих справах чи діяльності без узгодження та дозволу.

7.Використання репутації

Заборонено застосовувати у рекламі якісь найменування чи аббревіатури компаній чи організацій без погодження.

Заборона використання особистих прізвищ або імен людей, назв компаній, брендів товарів чи фірм, які дуже добре зарекомендували себе на ринку.

8.Імітація

Реклама не може копіювати образ, композицію, тексти, картинки, слогани, мелодії чи інші особливості якоїсь іншої компанії та продукту з метою обману чи бажання заплутати.

9. Розпізнаваність реклами

Реклама повинна містити інформацію (будь-яку, текстову або у вигляді зображень) яка просто впізнається. Не важливо, через який канал її розповсюджують.

10. Забезпечення безпеки

У рекламі не може бути включена інформація, яка демонструє застосування небезпечних дій чи провокацію таких ситуацій.

11. Діти та молодь

У рекламі не повинно бути жодної інформації, яка грає на наївності дітей та відсутності у них життєвого досвіду. Також реклама не може маніпулювати їхньою відданістю комусь.

У рекламі, цільовою аудиторією якої є молоді люди та діти, не повинно бути нічого, що призведе їх до моральної чи психічної, а також фізичної травми.

12. Відповідальність

Всю відповідальність за виконання вищезгаданих вимог повинні нести рекламодавці, агентства з реклами, власники засобів і ті компанії, які цю рекламу виробляють.

1. Особа чи компанія, які здійснюють рекламну діяльність, беруть він повну відповідальність неї.

2. Компанія, виробник реклами, має сприяти тому, щоб рекламодавець міг виконати свою відповідальність повною мірою.

3. Компанія або ресурс, які розповсюджують рекламу, зобов'язані робити все, щоб не допустити порушення правил та не забувати про свою відповідальність перед людьми у процесі підготовки реклами.

4. Будь-яка особа, яка активно працює в будь-якій компанії над створенням, розробкою, просуванням, розміщенням реклами, несе ту саму відповідальність, що й інші учасники процесу відповідно до положень наведеного вище Кодексу.

Основною вимогою щодо змісту, суті, форми рекламної інформації, зображень та фактів, отриманих ззовні, є їх відповідність усім вимогам, описаним у Кодексі. Навіть якщо зміст реклами чи її форма копіюються з інших джерел, це виправданням порушення вимог.

Реклама, включаючи рекламу в міжнародному бізнесі, яка не відповідає Кодексу, не може бути виправдана тим фактом, що рекламодавець чи той, хто діє від його імені, надав споживачеві коректні дані.

Зображення та тексти, що відображаються у рекламі, повинні підтверджувати свою достовірність. Рекламодавці зобов'язані надати інформацію, що підтверджує їхню правдивість, офіційним органам, відповідальним за дотримання правил Кодексу.

Усі учасники роботи над рекламою (виробники, рекламодавці та розповсюджувачі), а також інші учасники рекламних угод зобов'язані відмовитися від участі, якщо підтверджено, що реклама не є прийнятною з погляду правил Кодексу та не відповідає міжнародним нормам реклами.

Організація міжнародної реклами на зовнішніх ринках.

У сфері міжнародного маркетингу до зони пильної уваги потрапляють міжнародні рекламні кампанії. Суть їх у тому, що вони відбивають комплекс дій, які узгоджені з учасниками рекламної діяльності, спрямовані досягнення загального результату. Рекламна діяльність проводиться у вказаний час та на обумовленій території їх реалізації. Їх метою є ефективне вирішення завдань, пов'язаних із виходом товару у зовнішніх ринках.

Усі заходи узгоджуються між усіма учасниками процесу (виробником товару та його філією, агентствами з просування реклами, іншими компаніями, які беруть участь у просуванні товару чи послуги).

Існує загальна схема рекламної діяльності. Вона пов'язана з такими діями:

- з'ясування цільової аудиторії;
- розробка цілей міжнародної рекламної кампанії;
- погодження бюджету рекламної кампанії;
- підготовка рекламного повідомлення;
- пошук агенції з реклами;
- визначення каналів розповсюдження реклами;

Оскільки міжнародна рекламна кампанія включає у собі безліч учасників процесу, необхідно ефективно реалізувати систему управління міжнародної рекламної кампанією.

Найчастіше йдеться про три найбільш часто застосовувані способи подібного управління:

- управління централізоване;
- управління децентралізоване;
- управління змішане.

У разі, якщо управління організоване за першим типом, вся управлінська діяльність розробляється в зоні рекламних агентств та набирає чинності після погодження з рекламодавцем. За цієї форми організації управління вся рекламна кампанія управляється через рекламні агентства. Якщо такі компанії мають представництва і рекламна кампанія поширюється і них, ці представництва лише виконують вже прийняті рішення.

Якщо рекламна кампанія організована за другим типом управління, то рекламні агентства повністю беруть на себе відповідальність у реалізації РК у країнах. Це лише їхня відповідальність.

Коли управління змішане, всі рішення, що стосуються рекламних заходів у певних країнах чи регіонах, здійснюються узгоджено, і рекламними агентствами, і рекламодавцями.

Оскільки реклама там передбачає участь у ній додаткових сторін (фірм і рекламних агентств), це досить складний процес.

Тренди майбутнього

Тренд номер один це programmatic у відеоіграх. Комп'ютерні та консольні ігри – золота жила для рекламодавця.

У світі майже 3 млрд активних гравців, їхня кількість постійно зростає.

Ігри купують через спеціальні сервіси, які зберігають інформацію, достатню для націлювання. До послуг рекламодавця – величезна та різноманітна аудиторія споживачів контенту.

Будь-яка гра рясніє «плоськими поверхнями», на які можна нанести зображення: стінами будинків, плакатами, білбордами, різним транспортом.

Кожна поверхня може бути рекламним місцем. Уявіть, один гравець крадеться вздовж стіни, на якій висить плакат із кросівками, а інший побачить на цьому місці рекламу мережі сімейних супермаркетів.

Так, американська команда розробників Bidstack перетворює рекламні щити всередині комп'ютерних ігор на повноцінні programmatic-платформи.

Така реклама виходить ще й нативною: граючи у футбольний чи ралійний симулятор, гравець постійно бачить перед очима оголошення, стилізоване під спонсорську рекламу.

Ігрові інтеграції не продають відразу, але можуть вважатися однією з взаємодій із брендом.

На ринку представлені дві відомі закордонні компанії, які впроваджують programmatic у ігрові платформи: Bidstack та Anzu.

Поки що вони співпрацюють переважно з великими рекламодавцями: Coca-Cola, Subway та Unilever.

CPM (ціна тисячі переглядів) складає від 5 до 15 доларів, що досить чимало, якщо порівнювати із звичайною RTB-рекламою на сайтах.

Тренд номер два: реклама In-app. In-app реклама чи реклама у додатку — це джерело доходу мобільних додатків, які використовують «нерухомість» для показу реклами своїм користувачам. Іншими словами, покупці реклами платять їм за показ реклами у їхньому додатку.

Сьогодні в економіці додатків переважають безкоштовні програми, де лише невелика (~5%) частина користувачів робить покупки всередині програми (IAP) і генерує дохід.

Звичайно, багато додатків можуть обмежитися виключно IAP, але для стільких (якщо не більше) додатків реклама в додатку (IAA) – критичне джерело доходу.

Існує спокуса максимізувати прибуток від IAA, показуючи кінцевим користувачам дедалі більше реклами. Тим не менш, рекламодавці повинні знайти баланс між показом потрібної реклами в потрібний час таким чином, щоб покращити взаємодію з користувачем, а не зашкодити їм.

Такі жанри, як геймінг, соціальні мережі, утиліти та розваги значною мірою залежать від IAA (поряд з доходами від IAP – покупок у додатку). Існує

безліч способів відображення та вимірювання ефективності даного виду реклами.

Мобільні програми (магазини, ігри, соцмережі, месенджери та багато інших) генерують величезну кількість так званого in-app трафіку.

Так, жителі США 88% часу, витраченого на мобільний інтернет, проводять саме в додатках.

Таргетинг через in-app точніше, ніж через звичайний та мобільний інтернет одразу з кількох причин:

Рекламодавець знає користувача, адже він сам запроваджує дані при реєстрації.

Відомий тип мобільного пристрою (означає і приблизний рівень доходу), можна відстежувати переміщення.

Одним смартфоном користується лише одна людина, тоді як домашнім комп'ютером може скористатися вся сім'я.

Ідентифікатори в додатках у рази довговічніші за звичайні мобільні cookies, які «живуть» всього добу.

Класичні невеликі банери у мобільних додатках у 2021 році не працюють – заважає ефект «банерної сліпоти» на маленькому екрані.

Обов'язково потрібно використовувати fullscreen-формат та відеоролики, а також унікальні формати in-app. В ігрових додатках популярний формат Rewarded Video (відео з винагородою) — рекламний ролик, що спливає, за повний перегляд якого дається внутрішньоігровий бонус: призові очки, ігрові предмети або додаткові «життя».

Відсоток огляду таких відео дуже великий — більше половини роликів додивляються до кінця.

Ще один спосіб - крос-промо з іншими компаніями. Можна спланувати цілу кампанію, наприклад, системно рекламувати сезонні спортивні товари молодим та платоспроможним користувачам крокомірів або додатків з контролю ваги.

Розміщувати рекламу in-app можна через різні мережі: AdMob, inMobi, MyTarget, Smaato та Unity Ads.

Потрібно бути готовим добре витратитися — вони належать великим компаніям, кожна з яких має свою систему націнок.

Потенціал трафіку з in-app величезний, конкуренції не так багато, як у порівнянні в тому ж фейсбуці, трафік не мало не гірше ніж там. In-app має менший попит через недооціненості і високий поріг входу в джерело, наприклад, щоб відкрити рекламу через Unity Ads потрібно мінімум 1000 доларів і ще плюс на тести і далі на роботу з джерелом. Наприклад: \$201 мільярд – саме стільки світовий ринок in-app реклами згенерував у 2021 році, більше ніж у 2017 році вдвічі.

Тренд третій: реклама на аудіосервісах та в подкастах

Раніше люди скачували музику, що сподобалася, сьогодні масово користуються аудіострімінговими сервісами.

За 2020 рік міжнародний аудіо-стрімінговий ринок виріс на 74%, а музику через ці сервіси слухає близько 64% всіх вітчизняних користувачів інтернету.

Реальна аудиторія аудіострімів ще ширша, оскільки часто їх програвать у громадських місцях: магазинах, парках, кафе та ресторанах.

В аудіострім приходять все більше рекламодавців. Щороку тільки в Україні ринок аудіореклами зростає майже вдвічі. На рис. 2.7. зображено обсяг ринку.

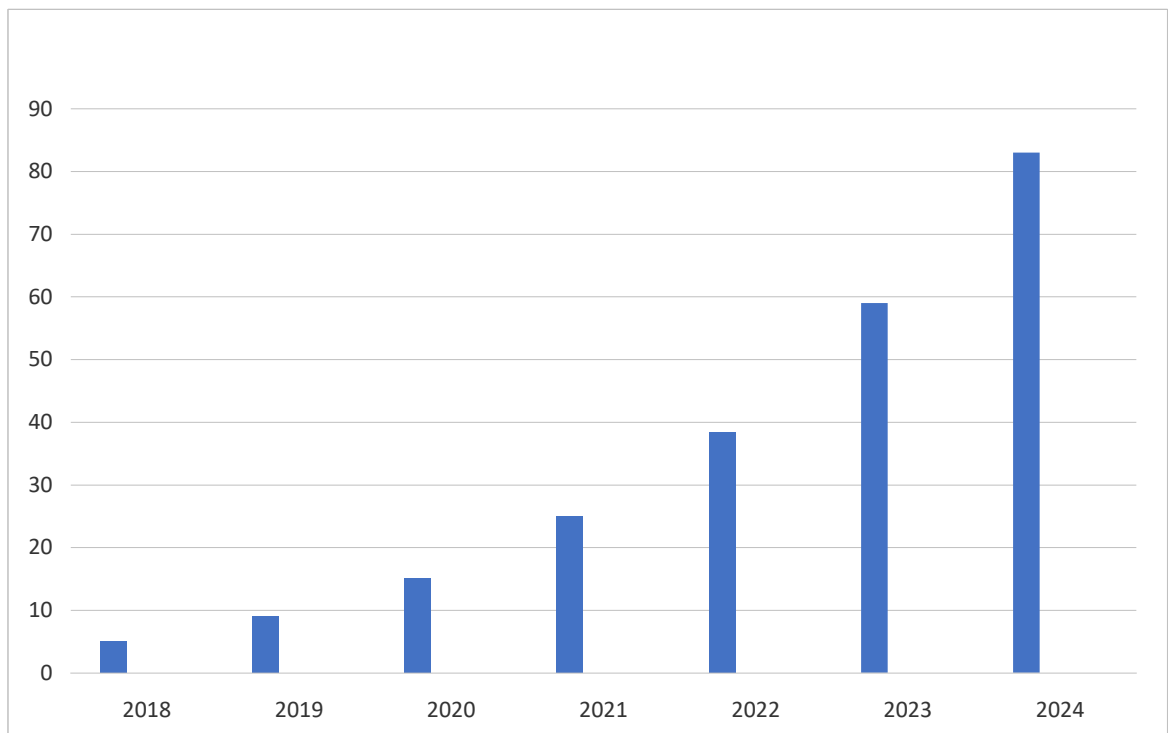


Рис. 2.7. Обсяг ринку онлайн аудіореклами (млн.дол.)

При плануванні розміщення реклами на аудіострімах потрібно враховувати такі особливості:

Вона суворо прив'язана до одного формату. Креатив для аудіосервісів доведеться створювати окремо, потрібні послуги дикторів та професійного звукозапису.

Для цього каналу поки що немає ефективних блокувальників реклами. Однак у ряді аудіостримів платні користувачі (у середньому трохи більше 5% від загальної кількості) звільняються від прослуховування реклами.

Важко оцінювати ефективність реклами. Є варіант вказати в подкасті свій номер телефону або адресу сайту, але це громіздке та не дуже надійне рішення.

Свої аудіосервіси зараз має майже кожна соціальна мережа.

Окремо варто відзначити подкасти. Це відносно новий формат для розміщення реклами, особливо для programmatic.

Напрямок поки що майже не автоматизований і розвивається без будь-якої вираженої системи.

Усі подкасти дуже тематичні: якщо ви плануєте розміщення реклами, вона має бути релевантною. Вставивши в підкаст рекламну доріжку іншої тематики, ви спровокуєте у слухачів роздратування та негатив.

Тренд чотири: реклама у голосових помічниках.

Коли голосові помічники тільки-но з'явилися, їм пророкували знищення рекламного ринку в найближчі кілька років.

Час минув, вони нічого не знищили, а цілком успішно інтегрувалися до існуючої системи.

В основному їх використовують для вирішення найпростіших завдань: замовлення продуктів, виклику таксі, призначення зустрічей і дзвінків, пошуку виконавців побутових послуг.

В Україну голосові помічники прийшли з невеликим запізненням, але розвиваються та поширюються у точній відповідності до західних тенденцій.

На кінець 2020 року в Україні налічувалося вже 13 мільйонів користувачів таких помічників – понад третину населення.

Голосові помічники можуть транслювати практично будь-який рекламний контент як нативну рекламу — користувач отримає відповідь на своє запитання, і відповідь міститиме рекламне оголошення.

Поступово найбільші провайдери голосових помічників – Google та Amazon – починають інтегрувати рекламу у свої сервіси.

Реклама через голосових помічників може бути корисною не тільки великим гравцям, а також, наприклад, невеликим локальним компаніям або мережам, що пропонують побутові послуги: перукарням, салонам краси, самозайнятим спеціалістам з ремонту техніки.

Втім, таких рекламодавців буде цікавити насамперед недорогі рекламні канали: якщо ціна прослуховування в аудіопомічнику буде надто високою, вони не будуть там просуватися.

Тренд п'ятий: DOOH-реклама.

Для простого обивателя звичайна зовнішня реклама (OOH) та цифрова (DOOH) не надто відрізняються зовні, хіба що друга виглядає сучасніше.

За два пандемійні роки активність міського життя знизилася, і бюджети зовнішньої реклами трохи просіли, а технології тим часом продовжували розвиватися.

Наприклад, американська компанія Outfront налагодила випуск цілого ряду цифрових білбордів, вуличних вивісок, внутрішніх та зовнішніх транспортних екранів із вбудованою підтримкою програмної реклами.

Геотаргетинг мобільних пристроїв дозволяє точно визначати, хто з випадкових перехожих зараз бачить рекламний екран.

Маючи ці відомості, програми DOOH підберуть для показу найкращий креатив.

Гарним прикладом є рекламна кампанія, яку провів американський виробник косметики Bounce Curl.

Використовуючи цифрові дорожні білборди з технологією programmatic, вони показували свою рекламу водіям та пішоходам, які купували шампунь для кучерявого волосся.

Кампанія призвела до значного зростання всіх метриків, тільки прямий трафік сайту Bounce Curl збільшився на 20%. На рис. 2.8. зображено приклад реклами.



Рис. 2.8. Приклад DOOH-кампанії із презентації Outfront

Цифрова зовнішня реклама підходить для широкого кола рекламодавців.

Можна посилювати лояльність до брендів, користуючись величезним охопленням DOOH у великих містах. Або проводити таргетовані рекламні кампанії, наприклад, спрямовані на мешканців конкретних районів.

Місцевий бізнес найбільше виграє від можливості розміщувати на місці звичних вивісок, білбордів та афіш динамічну рекламу за конкурентними цінами.

Через DOOH вони зможуть своєчасно сповіщати клієнтів про акції, знижки або, наприклад, про зміну адреси.

Середній CPM складає щонайменше 3.10 долара.

Як отримати максимум від медійної реклами у 2023 році:

Розмірковуючи про глобальні тренди, вже зараз потрібно подумати про те, як індустрія виглядатиме через рік, три чи п'ять років. Про це я розповів вище. Чи не боятися закладати бюджет на експерименти.

Майданчиків та різних інструментів для заробітку на programmatic-рекламі стає все більше. Потрібно пробувати, запускати пілоти, аналізуйте результати, і таким чином можна завжди бути на крок попереду конкурентів.

Дедалі більше компаній інтегрують класичну рекламу в ігрові чи віртуальні механіки. Потрібно придивлятися до цих напрямів та планувати експерименти саме у цих джерелах.

У цій справі не треба знижувати швидкість і наступного року — тільки так можна бути на крок попереду всіх.

Організація міжнародної реклами на зовнішніх ринках.

У сфері міжнародного маркетингу до зони пильної уваги потрапляють міжнародні рекламні кампанії. Суть їх у тому, що вони відбивають комплекс дій, які узгоджені з учасниками рекламної діяльності, спрямовані досягнення загального результату. Рекламна діяльність проводиться у вказаний час та на обумовленій території їх реалізації. Їх метою є ефективне вирішення завдань, пов'язаних із виходом товару у зовнішніх ринках.

Усі заходи узгоджуються між усіма учасниками процесу (виробником товару та його філією, агентствами з просування реклами, іншими компаніями, які беруть участь у просуванні товару чи послуги).

Існує загальна схема рекламної діяльності. Вона пов'язана з такими діями:

- з'ясування цільової аудиторії;
- розробка цілей міжнародної рекламної кампанії;
- погодження бюджету рекламної кампанії;
- підготовка рекламного повідомлення;
- пошук агенції з реклами;
- визначення каналів розповсюдження реклами;

Оскільки міжнародна рекламна кампанія включає у собі безліч учасників процесу, необхідно ефективно реалізувати систему управління міжнародної рекламної кампанією.

Найчастіше йдеться про три найбільш часто застосовувані способи подібного управління:

- управління централізоване;
- управління децентралізоване;
- управління змішане.

У випадку, коли управління організоване за першим типом, вся діяльність з управління розробляється в межах рекламних агентств і стає активною лише після затвердження рекламодавцем. За цією формою організації управління всю рекламну кампанію керують рекламні агентства. Якщо такі компанії мають філії, і рекламна кампанія поширюється на них, філії лише виконують вже прийняті рішення.

У випадку, коли рекламна кампанія організована за другим типом управління, рекламні агентства повністю беруть на себе відповідальність за реалізацію рекламної кампанії в різних країнах. Це єдина їхня відповідальність.

У разі змішаного управління всі рішення, що стосуються рекламних заходів у конкретних країнах або регіонах, приймаються спільно як рекламними агентствами, так і рекламодавцями.

Так як у рекламі в цьому випадку беруть участь додаткові сторони, такі як компанії та рекламні агентства, процес стає досить складним.

Міжнародні рекламні кампанії в сфері міжнародного маркетингу знаходяться в центрі уваги, оскільки вони представляють комплекс заходів, що координуються між учасниками рекламної діяльності з метою досягнення загального результату. Ці кампанії здійснюються протягом певного періоду часу та на певній території. Основною метою цих кампаній є ефективно розв'язання завдань, пов'язаних із введенням товару на зовнішні ринки.

Досвід країн Заходу свідчить про те, що перехід від реклами в видавництвах до використання соціальних та інших інтернет-каналів не лише економить бюджет, але й дозволяє спрямовувати ресурси на цільову аудиторію, в той час як більшість друкованих видань не можуть гарантувати результати для рекламодавців.

Ринкова конкуренція та платоспроможність населення в ряді країн Євросоюзу та США в цілому дають змогу оцінити, наскільки бюджет,

витрачений на маркетингові заходи в Інтернеті, компенсується при витратах понад 10 тисяч доларів. Також цікавим є організація рекламних кампаній та переваги, які мають західні підприємства на етапі розробки маркетингової стратегії.

Знання про історію розвитку ринку Інтернет-реклами в США та ЄС дозволяють нам прогнозувати етапи розвитку вітчизняного Інтернет-маркетингу і оцінити переваги та недоліки поточної маркетингової стратегії на підприємствах.

Шляхом аналізу загальносвітових тенденцій в галузі Інтернет-маркетингу ми можемо зрозуміти глобальні перспективи ринку Інтернет-реклами, враховуючи поточні переваги та ефективність інструментарію Інтернет-маркетингу, який використовується.

Наскільки ефективна міжнародна реклама: оцінка.

Ефективність міжнародної реклами слід оцінювати. І це необхідний завершальний етап роботи над рекламною кампанією. Якщо порівнювати з оцінкою ефективності внутрішньої реклами, зробити її набагато простіше. Труднощі оцінки міжнародної реклами пов'язані з тим, деякі зовнішні ринки перебувають досить далеко і це робить важким отримання даних у тому, як впливає рекламне повідомлення сприйняття потенційних клієнтів і підвищення продажів.

Найчастіше застосовуваним інструментом виявлення ефективності міжнародної реклами є опитування та методи тестування.

Серед них виділяються:

- тестування ступеня впізнавання та запам'ятовування рекламного тексту;
- тестування та опитувальники, що стосуються іміджу компанії;
- опитування, спрямовані на збір думок щодо рекламних текстів;
- тестування на словесні асоціації;
- анкети, орієнтовані з'ясування ступеня ефективності рекламних текстів.

Найзначнішою складовою оцінки ефективності міжнародної реклами виступає розуміння ступеня її значущості у зростанні обсягів продажу на окремих ринках. Але виявити майже неможливо.

Висновок до розділу 2

Останні глобальні тенденції призвели до зміцнення процесів глобалізації і прискорення системних змін у світовій економіці. Великі розвинуті країни та країни, що розвиваються, все більше наближаються одна до одної, утворюються нові інтеграційні об'єднання, а конфігурація та вплив транснаціональних корпорацій зазнають змін. У той же час, непередбачуваність та серйозність кризи COVID-19 та воєнних дій на території України спонукали до перегляду факторів та складових розвитку світової економіки в умовах глобалізації.

Одним з джерел розвитку будь-якого бізнесу є його диверсифікація, тобто розширення на нові ринки, залучення нових клієнтів або надання нових послуг. Рекламний бізнес не є винятком. В результаті його розвитку на базі мережевих агентств почали формуватися рекламні групи шляхом створення, виділення або придбання нових агентств, які спеціалізуються на нових ринках.

Очікується, що Бразилія зміцнить свої позиції і стане п'ятою найбільшою міжнародною ринковою платформою, перегнавши Великобританію, тоді як Канада розташується на дев'ятому місці. Китай вже посідає третю позицію і поступово наздожене Японію.

Сучасні стратегії міжнародних корпорацій характеризуються гнучкістю інвестиційної політики, розташуванням закордонних філіалів поруч з ринками збуту, інноваціями як ключовим фактором конкурентоспроможності, прагненням до лідерства на обраних ринках, фокусом на виробництві обмеженого асортименту високоякісної продукції, розвитком експорту з закордонних філіалів та формуванням міжнародних стратегічних партнерств (альянсів).

ВИСНОВКИ

Було досліджено та розкрито сутність рекламної діяльності. Рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, які є пов'язаними з визначенням цілей та потреби створення і розміщення реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань розвитку підприємства або ж ринку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.

Ознайомився з особливостями розвитку рекламної діяльності та виділено ключові ери та етапи розвитку рекламної діяльності. Прослідкував головні моменти та характеристики в розвитку рекламної діяльності. Оцінив діяльність міжнародних організацій, що регулюють питання рекламної діяльності та встановили, що основною метою їх діяльності є налагодження взаємозв'язків між рекламними фірмами (агентствами) шляхом розробки етичних норм, стандартів та інших документів, що регулюють рекламну діяльність; стимулювання міжнародної торгівлі, інвестування, представляти інтереси рекламодавців

Проаналізував динаміку впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки та з'ясовано вплив основних медіа груп на ринки. Також було визначено необхідність забезпечення гнучкості системи державного регулювання діяльності рекламного бізнесу та використання глобального підходу, для якого характерна інтегрованість напрямів (за видами реклами та рівнями регулювання) та урахування особливостей кожного сегмента рекламного бізнесу, а також світових тенденцій розвитку цієї індустрії.

Розглянув шляхи розвитку рекламної діяльності на міжнародних ринках. Вивчення досвіду і тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу в передових

країнах дозволило сформувати думку щодо тенденції зростання електронної реклами, що знижується, на аналізованих ринках. Інтенсивне зростання останніх років уповільнюється і поступається місцем впровадження нових інноваційних рішень замість класичних підходів Інтернет-маркетингу. Тільки комплексне просування у Мережі дозволяє компанії утримувати позиції на електронному ринку та конкурувати з лідерами ринку. Контент-маркетинг сконцентрувався на візуалізації, у тому числі віральності рекламного контенту у форматі відеороликів. Аудиторія з кожним роком стає дедалі прискіпливішою і шаблонні матеріали вже не сприймаються всерйоз. Більше того, вже понад 1 млрд. підписок оформлено за системою блокування реклами AdBlock, а це практично 100 млн. активних користувачів Мережі. Люди готові регулярно оплачувати послуги блокування реклами і ця тенденція продовжує набирати популярності. Маркетингові витрати компаній зростають, тоді як ефективність рекламної кампанії які завжди виправдовує вкладення. Однак в умовах високої конкуренції на ринку, що особливо властиво розвиненим країнам, інструментарій Інтернет-маркетингу як ніколи актуальний і потребує глибокого аналізу ринку, конкурентів, цільової аудиторії та інших параметрів, властивих підходу традиційного маркетингу.

Перспективи зростання інтернет-маркетингу в Україні великі. Сегмент мобільного маркетингу продовжує зростати разом із збільшенням обсягу мобільного Інтернету. Тому важливо звернути увагу на створення мобільної версії сайту для зручності користування. Насамперед компанії необхідно визначити бюджет маркетингової кампанії в Мережі. Мультиканальний підхід забезпечить кумулятивний ефект та найкращий показник із залучення клієнтів при грамотно оптимізованій рекламі. Так, наприклад, навіть вкладення у розмірі до 1000 доларів дозволять російській компанії налаштувати канали просування у соціальних мережах, створити контекстну рекламу та вкладатись у SEO. Контент-маркетинг потрібно поставити на 1 місце у стратегії створення рекламної кампанії в Інтернеті. Чим більш цікавою є інформація, чи це текстові пости, зображення продукції чи послуг, відеоматеріали, тим більше людей

будуть потенційно зацікавлені проявити симпатію до проекту за допомогою інструментів соціальних мереж, або поділитися рекламним записом зі своїми друзями, що значно економить бюджет на залучення аудиторії.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Ваксман Р.В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність. Юрист України. 2012. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2012_3_10 (дата звернення: 05.03.23).
3. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. № 39. с. 182. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.03.23).
4. Philip Kotler «Marketing Essentials», Simon & Schuster, Київ, 2001, 272 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний: посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
6. Кузьминчук Н.В., О. О. Антонєць. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2014. № 2. С. 24–35.
7. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
8. Божкова В.В. Реклама: особливості, визначення, класифікація. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. м. Суми, 22–24 червня 2012 року, за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. С. 21-22.
9. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник; пер. англ. ; доп. і ред. Д. Ядіна. К. : Знання, 2001. 456 с.
10. Ділових комунікацій: короткий огляд. Маркетинг в Україні. 2016. № 2. С. 20—24.
11. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика: навч. посібник. К.: Вища школа 1994. 327 с.
12. BBC History Magazine. URL: <https://www.historyextra.com/> (дата звернення: 05.04.23).

13. Божкова В. В., Суярова О. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії. Вісник СумДУ 2016. №2. С. 20-24.

14. The History of Advertising Trust. URL: <https://www.hatads.org.uk/> (дата звернення: 20.03.23).

15. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ. держ. торг. екон. ун-т. К., 2020. 306 с.

16. Горбаль Н.І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність у системі маркетингу. Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02. НУ "Львівська політехніка". Львів, 2009. 20 с.

17. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.

18. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с.

19. Кузнецова З.В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. кан. юр. наук: 12.00.07. / Одеський Національний університет ім.І.І. Мечникова. 2003. 192 с.

20. Ayush Parekh. International marketing. URL: <https://es.slideshare.net/ayushparekh/impact-of-advertising-on-international-marketing> (дата звернення: 07.04.23).

21. THE INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT. URL: <https://opentext.wsu.edu/marketing/chapter/2-2-the-international-marketing-environment-3/> (дата звернення: 15.05.23).

22. Голда Н.М. Методи економічного аналізу у рекламній діяльності. Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 1 (22), 2010. С. 171-182.

23. Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії поширення рекламних повідомлень. Маркетинг в Україні, 2010. №3. С. 10–12.

24. Лисиця Н.М. Міжнародний бізнес: теорія і практика. [та ін.] Х.: Вид. ХНЕУ, 2018. 139 с.

25. Офіційна сторінка довідника ЦРУ по країнах світу. URL: CIA World Factbook (дата звернення: 22.05.23).
26. Примак Т.А. Рекламний креатив в Україні: сьогодні, завтра. *Маркетинг України*. 2019. №6. С. 27–36.
27. Сергєєва О.Ю., Гузаїрова Г.Р. Аналіз та прогноз розвитку медіаносіїв рекламної галузі в сучасних умовах: монографія. Тернопіль: ТНТУ, 2015. 466 с.
28. Сергєєва О.Ю., Хісамова А.С. Сучасна інтернет-індустрія та її вплив на економіку. *Проблеми сучасної економіки: Збірник матеріалів конференції*. Львів, 2019. 157 с. С. 74-77.
29. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74-79.
30. Азарян Є. М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Донецьк; НФВ"Студцентр"; 2015 р. 199 с.
31. Чайка В.А. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами" (м. Луцьк, 8.12.2016 р.) - Луцьк: Луцький НТУ, 2016. Ч.5. 350 с. С.260-262.
32. Ефективна реклама – яка вона має бути? Рекламна агенція «Піар Груп». URL: <http://prg-reklama.com/novosti/32-effektivnaya-reklama-kakaya-ona-dolzha-byt.html> (дата звернення: 23.05.23).
33. Wroe Alderson. «Factors Governing the Development of Marketing Channels». «Marketing Channels for Manufactured Products». Ed. Richard M. Clewett. Homewood, I I I. «Richard D. Irwin», 1957, P. 211—214.
34. Theodore Levitt. „Marketing Myopia”. *Harvard Business Review*, July—August 1960, P. 45—56.
35. Glen L. Urban and John R. Hauser. „Design and Marketing of New Products”. Englewood Cliffs, N, J., „Prentice-Hall”, 1980, P. 187, 221.
36. Dick Warren Twedt, ed. „1978 Survey of Marketing Research”, Chicago, American Marketing Association, 1978.

