

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології та соціальних комунікацій  
Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій

**Кваліфікаційна робота**

бакалавра з теми:

**«ЗАСОБИ ІНТЕРНЕТ- РЕКЛАМИ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ»**

Виконала:

здобувачка 4 курсу

очної форми навчання,

спеціальність 029 «Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа»

ОП «Інформаційна та документаційна  
діяльність»

**Корчукова Дарина Ігорівна**

Науковий керівник:

Філіпова Людмила Яківна

доктор педагогічних наук,

професор кафедри цифрових

комунікацій та інформаційних  
технологій

Рецензент:

Кудлай В'ячеслав Олегович

кандидат наук із соціальних

комунікацій, доцент, завідувач кафедри

інформаційної діяльності

Маріупольського державного

університету (м.Київ)

Харків-2024

## ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	6
1.1. Українська рекламна комунікація в інформаційному суспільстві (огляд літератури)	6
1.2. Основні поняття «реклами» та «інтернет-реклами»	10
1.3. Місце інтернет-реклами в системі електронного бізнесу	13
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ - РЕКЛАМУВАННЯ В КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	17
2.1. Основні засоби та види інтернет - реклами: аналіз, їх характеристика.	17
2.2. Таргетована реклама як ефективний засіб маркетингової комунікації для електронного бізнесу (на прикладі української туристичної агенції “Wings”).	23
2.3. Перспективи використання засобів та методів інтернет-реклами	31
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	37

## ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі розвиток електронного бізнесу неможливий без використання інтернет-реклами, яка є одним із найбільш динамічних і перспективних напрямків маркетингу. Використання різноманітних інструментів інтернет-реклами дозволяє компаніям швидко та ефективно досягати маркетингових цілей, залучати широке коло потенційних клієнтів та отримувати значні конкурентні переваги на ринку.

Сьогодні реклама є важливим елементом ефективної стратегії електронного бізнесу. Завдяки онлайн-рекламі компанії можуть охопити набагато більшу аудиторію, ніж традиційні маркетингові канали, оскільки мільярди людей користуються Інтернетом щодня. Це відкриває багато можливостей для просування товарів і послуг.

Для досягнення успіху важливо розуміти особливості різних інструментів онлайн-реклами, їх переваги та обмеження, щоб вибрати найбільш оптимальні рішення для досягнення конкретних бізнес-цілей.

Мета дослідження полягає у вивченні використання засобів інтернет - реклами в електронному бізнесі.

Для досягнення мети визначено наступні завдання:

- вивчити теоретичні основи розвитку рекламування в інформаційному суспільстві;
- охарактеризувати основні поняття та види “реклами” та “інтернет-реклами”;
- визначити місце інтернет - реклами в системі електронного бізнесу;
- проаналізувати особливості таргетованої реклами як одного із ключових методів налаштування інтернет-реклами для бізнесу, на прикладі української туристичної агенції “Wings”;

- запропонувати перспективні напрями використання засобів та методів інтернет – реклами для електронного бізнесу.

Об'єктом дослідження є реклама та інтернет - реклама в електронному бізнесі.

Предметом дослідження є аналіз використання засобів та методів інтернет-реклами як стратегічного інструменту для просування товарів і послуг у віртуальному середовищі електронного бізнесу.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи були використані такі методи дослідження як: історико-описовий метод; аналіз методичної та наукової літератури; аналіз відкритих джерел (веб-сайтів); дедуктивний та індуктивний методи; системний аналіз і синтез та інші.

Наукова новизна при написанні роботи полягає в тому, що вона є комплексним дослідженням основних тенденцій розвитку електронного бізнесу через інтернет-рекламу.

Таким чином, новизна та актуальність досліджуваної теми зумовлені сучасними тенденціями розвитку електронної комерції та величезним значенням онлайн-реклами в цьому контексті. У зв'язку зі стрімким розвитком Інтернет-технологій і поширенням онлайн-торгівлі, Інтернет-реклама стає необхідним і важливим інструментом просування товарів і послуг в Інтернеті. Електронний бізнес пропонує унікальні можливості для розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів, а онлайн-реклама дозволяє підприємствам ефективно охоплювати цю групу одержувачів. Інструменти онлайн-реклами дозволяють проводити цільову рекламну кампанію, аналізувати її ефективність і швидко адаптувати свою стратегію до результатів.

Реклама в інформаційному суспільстві відіграє важливу роль у сприянні розвитку бізнесу та взаємодії зі споживачами. Інформаційні технології та доступ до Інтернету змінили рекламну парадигму, зробивши її більш персоналізованою, адресною та інтерактивною для одержувача.

Ефективне використання різноманітних засобів інтернет-реклами дозволяє компаніям швидко та ефективно досягати своїх маркетингових цілей, охоплювати широке коло потенційних споживачів та отримувати значні конкурентні переваги на ринку. Важливо вивчити особливості різних інструментів онлайн-реклами, їх переваги та недоліки, щоб вибрати найбільш оптимальні рішення для досягнення конкретних бізнес-цілей.

Загалом реклама в Інтернеті є потужним інструментом просування електронного бізнесу, який дозволяє компаніям досягти нових висот у залученні клієнтів і збільшенні продажів.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

### 1.1. Українська рекламна комунікація в інформаційному суспільстві (огляд літератури)

24 серпня 1991 року Верховна Рада України проголосила незалежність країни, і перед Українською державою постали різноманітні політичні та економічні проблеми. Одним із них стало відродження загальнонаціональної реклами. Дотепер працювали українські рекламні фірми колишніх всесоюзних об'єднань, таких як ВАТ "Союзреклама", ВО "Зовнішторгвидав" та ін. Однак більшу частину ринку рекламних послуг вже займали приватні, кооперативні та спільні підприємства, наприклад, СП «Ай Пі Київ», «Інфокон», «Сенс», «Янко» та інші.

У 1990-х роках почали виходити перші українські журнали для рекламистів: A&PR Summary (1995–1998), «Маркетинг і реклами» (з 1996), «Клуб реклами» (1997–1999), «Ефективна реклама» (1998–1999). ), «Рекламне дзеркало» (з 1999 р.) та інші [1].

2 грудня 1988 року можна вважати початком нової ери української реклами. Цього дня в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посредник», першого в Україні комерційного рекламного видання нового формату. Засновником газети був київський журналіст Владлен Новожилов. Протягом багатьох років газета займала лідируючі позиції серед видавців комерційної реклами. «Посредник» запустив в Україні багато нових рекламно-інформаційних видань та ділових газет:

– У січні 1990 року в Києві почала виходити рекламно-інформаційна газета «Авізо».

– У вересні 1990 року у Львові вийшла газета «Галицькі контракти» – провідне рекламно-інформаційне та ділове видавництво Західного регіону та України.

- У грудні 1991 року в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного журналу "РІО" (Реклама, Інформація, Оголошення) - газета нового напрямку: вона безкоштовно розсилається в кожен поштову скриньку. Тираж «РІО» був найбільшим в Україні – до мільйона примірників.

З січня 1992 р. почали виходити газета "Ділова Україна", рекламно-інформаційна газета "Бліц-інформ", ділова газета "Бізнес" - "орган української буржуазії". За даними журналу «Маркетинг в Україні», з 1 січня 2001 р. газета «Бізнес» мала найвищий рейтинг серед ділових видань [1].

Сьогодні, за оцінками різних експертів рекламної індустрії, в країні працює всього близько 300 рекламних агентств. Близько третини з них зосереджено в столиці.

Тому можна сказати, що після проголошення незалежності Україна зіткнулася з багатьма викликами, зокрема й з необхідністю відродження національної реклами. Незважаючи на існуючі труднощі, українська рекламна індустрія почала активно розвиватися і сьогодні українські рекламні агентства продовжують активно працювати, займаючи лідируючі позиції на рекламному ринку.

Інтернет-реклама в Україні розвивалася разом із поширенням Інтернету в країні. Цей розвиток почався на початку 2000-х років. На той час основним видом реклами в Інтернеті були банери на сайтах. Проте ринок онлайн-реклами в Україні був досить неорганізованим і нестабільним. Однак з появою нових технологій і маркетингових підходів цей ринок почав стрімко розвиватися.

У другій половині 2000-х років в Україні почали активно використовувати такі методи як SEO та контекстна реклама (Google AdWords),

а також з'явилися перші інтернет-агентства, що спеціалізуються на інтернет-маркетингу.

Інтернет-реклама в Україні на сьогоднішній день є одним з найбільш ефективних і розвинених напрямків маркетингу. Компанії будь-якого розміру використовують його, щоб привернути увагу до свого бренду та збільшити продажі.

Сучасні автори публікацій дають можливість глибше зрозуміти тему інтернет-реклами в електронному бізнесі. Відповідно до конспекту лекцій з «Історії реклами», укладеного Н. С. Подоляком, виданого в 2015 р. Сумським державним університетом, викладено матеріал про розвиток реклами як явища від найдавніших часів до наших днів. Автор досліджує еволюцію реклами як елемента культурного та соціального середовища, розглядає вплив технологій та інших факторів на розвиток реклами, а також можливі напрямки її подальшого розвитку [1].

У книзі «Інноваційні підходи до використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств» автор І.В. Бойчук розглядає різні аспекти використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. Описує інноваційні підходи та стратегії, які дозволяють компаніям ефективно використовувати Інтернет для залучення клієнтів, збільшення продажів і покращення залучення аудиторії. Автор також обговорює питання аналізу даних та вимірювання ефективності маркетингових кампаній в онлайн-середовищі. Книга містить практичні поради та приклади використання Інтернет-маркетингу в різних сферах бізнесу [3].

У книзі «Аналіз ретроспективи та сучасного стану інтернет-реклами та можливих напрямків розвитку» автори С.М. Ілляшенко та І.Ю. Іваніські досліджує історію та сучасний стан розвитку інтернет-реклами. Вони аналізують основні тенденції та інновації в цій галузі, визначають основні виклики та можливості, що постають перед рекламістами та маркетологами. Крім того, автори пропонують можливі напрямки подальшого розвитку



інтернет-реклами з урахуванням сучасних тенденцій розвитку інтернет-технологій та поведінки користувачів. Книга містить важливі висновки та рекомендації для фахівців з маркетингу та реклами, зацікавлених у використанні Інтернету для просування товарів і послуг [4].

У книзі «Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник» авторів І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчук розглядає основні аспекти інтернет-маркетингу. У книзі розглядаються такі теми, як основні принципи та стратегії Інтернет-маркетингу, Інтернет-інструменти та технології реклами та просування товарів і послуг, а також особливості взаємодії з адресатами в онлайн-середовищі. Крім того, книга містить практичні поради та приклади використання Інтернет-маркетингу в різних сферах бізнесу. Він призначений для студентів і фахівців з маркетингу, які зацікавлені в поглибленому вивченні Інтернет-маркетингу та його застосування в сучасному бізнес-середовищі [5].

Зарубіжна література дає нам можливість більш глибоко і детально вивчити тему реклами. Розумінню сутності та стратегій цифрового маркетингу для залучення цифрового покоління присвячена книга Райана та Джонса «Розуміння цифрового маркетингу: маркетингові стратегії для залучення цифрового покоління». Вивчає фундаментальні аспекти цифрового маркетингу, такі як використання соціальних мереж, електронної пошти, реклами в пошукових системах та інших онлайн-інструментів для досягнення маркетингових цілей. Автори аналізують специфіку цифрового споживача, його звички та бажання, а також дають практичні поради щодо побудови ефективних маркетингових стратегій в епоху цифрових технологій [6].

Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика Дейва Чаффі та Фіони Елліс-Чедвік охоплює широкий спектр аспектів цифрового маркетингу. Він надає читачам знання та інструменти, необхідні для розробки та впровадження стратегій цифрового маркетингу в різних сферах бізнесу. Книга охоплює такі теми, як аналіз цифрового середовища, розробка стратегії цифрового маркетингу, використання різних каналів цифрового маркетингу, включаючи пошукову рекламу, соціальні медіа, контент-маркетинг,

маркетинг електронною поштою та аналіз ефективності кампаній. Книга також містить реальні приклади та практичні поради щодо того, як успішно впроваджувати стратегії цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі [7].

У «Нових правилах маркетингу та PR» автор Девід Мірк Скотт досліджує нові підходи до маркетингу та PR, які враховують сучасні можливості цифрових технологій та медіаплатформ. Описує, як використовувати соціальні медіа, онлайн-відео, мобільні додатки, блоги, прес-релізи та вірусний маркетинг для безпосереднього охоплення покупців. У книзі розглядаються стратегії та методи, які дозволяють компаніям створювати ефективні маркетингові кампанії в онлайн-середовищі, будувати відносини зі споживачами та досягати успіху на цифровому ринку [8].

Ці книги дають глибоке розуміння поточних тенденцій і практики онлайн-реклами, допомагаючи вам зрозуміти стратегії та методи, які використовуються в цій галузі. Сучасний світ надає нам необмежений доступ до інформації в Інтернет - просторі, різноманітних публікацій, видань, досліджень в Інтернеті - реклама в електронному бізнесі.

## 1.2 Основні поняття «реклами» та «інтернет-реклами»

Реклама та інтернет-реклама є ключовими поняттями сучасного маркетингу, які визначають способи просування товарів і послуг на ринку. «Реклама (лат. *reclamare* — «знову і знов кричати, знову закликати, знову кричати»), забута похвала — популяризація товарів, окулярів, послуг тощо з метою привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, клієнтів. тощо, поширення інформації про кого-небудь або про що-небудь з метою набуття популярності, а також візуальної продукції та інших носіїв – плакатів, реклами, відеокліпів, що використовуються як спосіб привернути увагу потенційних споживачів. Реклама завжди приваблює людей, реклама впливає

на їх свідомість при прийнятті того чи іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною» [9].

Реклама є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, яка спрямована на привернення уваги цільової аудиторії та стимулювання її до покупки. Він використовується для підвищення впізнаваності бренду, підтримки продажів і створення позитивного іміджу компанії.

Інтернет-реклама є частиною загальної рекламної концепції, але відрізняється тим, що використовує Інтернет як основний канал спілкування з аудиторією. Це означає, що рекламні повідомлення поширюються через веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн-платформи. Інтернет-реклама відрізняється від традиційної реклами тим, що дозволяє більш точно орієнтуватися на одержувачів, вимірювати ефективність кампанії та швидко реагувати на зміни попиту.

«Інтернет-реклама – реклама, розміщена в Інтернеті, переважно на популярних веб-сайтах, які довели свою успішність (наприклад, Google); представлення товарів, послуг або підприємств в Інтернеті. Інтернет-реклама орієнтована на масового споживача і носить переконливий характер [10].

Ключові поняття в рекламі та онлайн-рекламі включають цільову групу, бюджети рекламних кампаній, креативний підхід до створення рекламного контенту, канали поширення реклами, вимірювання ефективності та аналіз результатів. Іншою важливою частиною є рекламна етика, яка визначає моральні та правові норми, застосовні до використання реклами.

Реклама є ключовим елементом будь-якої ефективною бізнес-стратегії, в тому числі електронної комерції. Це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг чи ідей через засоби масової інформації та інші канали комунікації, метою яких є інформування, переконання та нагадування про переваги пропозиції рекламодавця.

З іншого боку, інтернет-реклама – це реклама, опублікована в Інтернеті. Він має багато специфічних характеристик, які визначаються онлайн-

середовищем. Це інтерактивність, мультимедійність, адресність, вимірювана ефективність, відносно низькі витрати, швидка адаптація та пряме охоплення адресатів. Ці особливості роблять Інтернет-рекламу високоефективним інструментом маркетингу в електронній комерції [4].

Однією з головних переваг інтернет-реклами є можливість збору точної статистики по кожній рекламній кампанії, що дозволяє оцінити її ефективність і негайно внести корективи.

Ще однією важливою особливістю інтернет-реклами є таргетинг, який дозволяє точно визначити цільову групу рекламного повідомлення та охопити її. Це значно підвищує ефективність реклами.

Ще однією важливою перевагою є мультимедійність онлайн-реклами. Рекламне повідомлення може містити текст, зображення, відео та звук, що робить його більш привабливим і таким, що запам'ятовується користувачам.

Реклама важлива для будь-якого бізнесу, оскільки вона допомагає привернути увагу цільової аудиторії до товарів або послуг компанії. Це особливо важливо в конкурентному ринковому середовищі, де бренди повинні виділятися та привертати увагу споживачів.

Інтернет-реклама стала незамінним інструментом просування бренду в епоху цифрових технологій. Це дозволяє компаніям охопити широку аудиторію через різні онлайн-канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти та інші платформи. Це дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами, привертати їхню увагу та створювати позитивний імідж бренду.

Інтернет-реклама також є більш дешевою формою просування компанії, ніж традиційна реклама. Це дозволяє компаніям ефективно розподіляти свій рекламний бюджет і спрямовувати ресурси на найбільш ефективні канали для досягнення своїх маркетингових цілей.

Тому в сучасному бізнес-середовищі онлайн-реклама та просування відіграють вирішальну роль, допомагаючи компаніям просувати свої продукти

та послуги, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та створювати міцний бренд.

### 1.3. Місце інтернет-реклами в системі електронного бізнесу

Інтернет-реклама відіграє ключову роль у сучасній електронній комерції та є важливим елементом маркетингу та просування товарів і послуг. Постійне зростання використання Інтернету змусило компанії все частіше використовувати цей канал для спілкування зі своїми одержувачами.

Зокрема, Інтернет-реклама є ефективним інструментом для досягнення рекламних цілей підприємств в Інтернет-середовищі. Це дозволяє компаніям привертати увагу потенційних клієнтів через різні цифрові платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти та інші онлайн-ресурси.

Реклама в Інтернеті також дозволяє компаніям створювати та підтримувати позитивне враження про свій бренд у споживачів. Це досягається за допомогою рекламних кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності та цінності бренду.

Іншою важливою функцією онлайн-реклами є можливість збору та аналізу споживчих даних. Це дозволяє компаніям краще зрозуміти свою цільову групу, їхні потреби та вподобання, що допомагає їм розробляти більш ефективні маркетингові стратегії.

Онлайн-реклама займає унікальне місце в екосистемі електронної комерції, дозволяючи компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами в цифровому середовищі. На відміну від традиційних рекламних каналів, онлайн-реклама характеризується високим ступенем таргетингу, інтерактивності та аналітичних можливостей, що робить її незамінним інструментом для просування товарів і послуг в електронній комерції.

У контексті електронної комерції онлайн-реклама дозволяє компанії залучати потенційних клієнтів, утримувати наявних клієнтів і отримувати цінну інформацію про їх поведінку та вподобання. Ці можливості

допомагають підвищити ефективність вашої маркетингової діяльності та оптимізувати бізнес-процеси в онлайн-середовищі. Тому онлайн-реклама стає важливим елементом загальної маркетингової стратегії сучасного електронного бізнесу.

Здатність вимірювати ефективність онлайн-реклами відіграє важливу роль у системах електронної комерції. Це дозволяє компаніям оцінювати ефективність своїх рекламних кампаній і вносити необхідні корективи для досягнення найкращих результатів.

Розвиток вашого онлайн-бізнесу за допомогою онлайн-реклами є важливим кроком у залученні нових клієнтів, збільшенні продажів і підвищенні впізнаваності бренду. Для досягнення цих цілей можна використовувати різноманітні інструменти та стратегії онлайн-реклами.

По-перше, важливо проаналізувати вашу цільову аудиторію та визначити онлайн-платформи, на яких вони найбільш активні. Наприклад, якщо ваші клієнти активні в соціальних мережах, реклама на цих платформах буде дуже ефективною.

По-друге, важливо скористатися можливостями націлювання, які пропонує онлайн-реклама. Це дозволяє визначити вашу цільову групу на основі таких критеріїв, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси тощо.

По-третє, важливо створити цікавий і привабливий контент для вашої реклами. Креативність і оригінальність допоможуть вам виділитися серед конкурентів і привернути увагу клієнтів.

По-четверте, необхідно постійно контролювати та аналізувати результати своїх рекламних кампаній. Завдяки цьому ви з часом адаптуєте свою рекламну стратегію та підвищите ефективність рекламної діяльності.

Нарешті, пам'ятайте, що важливо постійно вдосконалювати та оновлювати свій онлайн-бізнес. Реклама в Інтернеті – лише один із багатьох інструментів, але за допомогою правильної стратегії ви зможете значно покращити свій бізнес і забезпечити його стабільний розвиток.

Тому онлайн-реклама відіграє ключову роль у вашій системі електронної комерції та є важливим інструментом для ефективного просування та розвитку брендів у цифровому світі.

Однак відзначаються деякі недоліки реклами.

Переваги та недоліки інтернет-реклами. Почнемо з переваг:

1. Інтерактивність: у порівнянні з телевізійною рекламою, взаємодія з онлайн-рекламою легша та швидша, оскільки ви можете одразу перейти на веб-сайт або замовити продукт.

2. З рекламою легше взаємодіяти, оскільки вона є більш прямою та інтерактивною: в Інтернеті немає обмежень щодо кількості переглядів реклами, що дозволяє інформації швидко поширюватися.

3. Інтернет-реклама може принести результати швидше, ніж зовнішня реклама.

4. Налаштування таргетингу: рекламу можна адаптувати до конкретної цільової групи на основі різних параметрів, що зменшує витрати та підвищує ефективність.

5. Практичний бенчмаркінг: аналітичні послуги дозволяють визначати ефективність кампаній і вносити зміни для покращення результатів.

6. Ретаргетинг на присутність: ретаргетинг дозволяє привернути увагу користувачів, не будучи нав'язливим [13].

Перенацілювання:

1. Багато конкурентів: жорстка конкуренція може ускладнити націлювання та збільшити витрати на рекламу.

2. Складність аналізу: Аналіз результатів вимагає досвіду та знань в аналізі даних.

3. Ризик втрати грошей: недостатній досвід може призвести до провалу рекламної кампанії та втрати бюджету.

4. Банерна сліпота: Велика кількість реклами може призвести до того, що користувачі перестануть її помічати, що знижує ефективність рекламної кампанії [ 6 ].

Тому можна сказати, що інтернет-реклама є ефективним інструментом просування товарів і послуг, оскільки має ряд переваг, які важко переоцінити. Це дозволяє ефективно впливати на одержувача, швидко досягати одержувачів, отримувати швидкий результат і точно адаптувати рекламу до цільової групи. Крім того, веб-аналітика дозволяє оцінити ефективність кампанії та внести необхідні корективи.

Однак онлайн-реклама має і свої недоліки, серед яких жорстка конкуренція, складність аналізу, ризик втрати грошей і ймовірність того, що банери залишаться непоміченими. Ефективна кампанія вимагає ретельного планування стратегії, аналізу результатів і своєчасного коригування [11].

Тому при правильному підході інтернет-реклама може стати ефективним інструментом залучення цільової групи та збільшення продажів.



## **РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ - РЕКЛАМУВАННЯ В КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

### **2.1. Основні засоби та види інтернет - реклами: аналіз, їх характеристика.**

У сучасному цифровому світі онлайн-реклама відіграє ключову роль у маркетингових стратегіях компаній. Її різноманітність і ефективність дозволяють компаніям досягати успіху в онлайн-середовищі. Використовуючи різні інструменти, такі як банери, текст, відео та соціальні оголошення, ви можете привернути увагу вашої цільової аудиторії та підвищити обізнаність про продукти та послуги вашої компанії. Таргетована реклама дозволяє посилати конкретні повідомлення потенційним клієнтам, забезпечуючи ефективність вашої рекламної кампанії. Важливою перевагою інтернет-реклами є те, що ви можете вимірювати її ефективність і швидко коригувати свою стратегію на основі реакції аудиторії [ 8 ].

Тому основні інструменти та види онлайн-реклами є невід'ємною частиною ефективної маркетингової стратегії електронної комерції. Будучи основою маркетингової стратегії, вони надають компаніям можливість привернути увагу цільової аудиторії, підвищити обізнаність і збільшити продажі. Різноманітність інструментів онлайн-реклами пропонує широкі можливості для просування товарів і послуг у цифровому просторі. Розглянемо основні інструменти та види інтернет-реклами:

Банерна реклама є однією з найпоширеніших форм онлайн-реклами, яка використовується компаніями для залучення користувачів до своїх продуктів і послуг. Ця форма реклами передбачає розміщення графічних або анімованих зображень (банерів) на веб-сайтах або інших онлайн-платформах для привернення уваги та збільшення кліків [13].

Однією з головних переваг банерної реклами є її візуальна привабливість. Банери можуть бути виконані у вигляді яскравих зображень, які привертають

увагу користувачів і викликають інтерес до рекламованого товару або послуги. Їх також можна анімувати, щоб створити динамічні ефекти та привернути ще більше уваги.

Ще однією важливою особливістю банерної реклами є можливість її таргетування. Рекламні кампанії можна націлювати на певну аудиторію на основі демографічних показників, інтересів і поведінки в Інтернеті. Це дозволяє максимально підвищити ефективність рекламної кампанії та забезпечити високий рівень конверсії. Крім того, банерна реклама є відносно доступною формою реклами, особливо порівняно з іншими формами реклами, такими як телебачення чи друковані ЗМІ. Це дозволяє навіть малому бізнесу з невеликим бюджетом залучати свою цільову аудиторію в Інтернеті.

Загалом банерна реклама залишається важливим інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє компаніям привертати увагу аудиторії та досягати бізнес-цілей у цифровому світі.

Текстова реклама є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, який використовують компанії для просування своїх товарів і послуг в Інтернеті [6]. Цей вид реклами використовує текстові повідомлення, які можна розміщувати в пошукових системах, блогах, на веб-сайтах та інших онлайн-каналах, щоб привернути увагу цільової аудиторії та збільшити конверсію. Однією з переваг текстової реклами є її простота і доступність. Він не вимагає складної графіки чи анімації, що робить його вигідним для компаній з обмеженими маркетинговими бюджетами. Крім того, текстова реклама ефективно працює в пошукових системах, де користувачі активно шукають інформацію про товари та послуги.

Ще однією важливою перевагою текстової реклами є можливість таргетингу. Оголошення можна націлювати на певну аудиторію на основі її демографічних показників, інтересів і поведінки в Інтернеті. Це дозволяє максимізувати ефективність вашої рекламної кампанії та забезпечує високий рівень конверсії. Крім того, текстові оголошення є ефективним інструментом

контент-маркетингу. Це дозволяє компаніям не тільки просувати свої продукти та послуги, але й надавати корисну інформацію та розвивати стосунки зі своєю аудиторією за допомогою цікавого та інформативного контенту. Підсумовуючи, текстова реклама залишається одним із найефективніших інструментів онлайн-маркетингу, який допомагає компаніям привернути увагу цільової аудиторії, збільшити продажі та просувати свій бренд.

Відеореклама є одним із найефективніших і привабливих способів просування товарів і послуг у цифровому світі. Він використовує відеоролики різної довжини, щоб донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії через різні онлайн-канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, відеохостинг та інші платформи [8]. Однією з головних переваг відеореклами є її здатність привертати увагу та створювати емоційний зв'язок із глядачем. Відеоролики можуть бути яскравими, динамічними та цікавими, що робить їх ефективними для привернення уваги та запам'ятовування рекламного повідомлення. Крім того, відеореклама є дуже ефективним інструментом для створення фірмового контенту. Це дозволяє компаніям створювати унікальні та креативні відеоролики, які не лише рекламують їхні продукти та послуги, але й зміцнюють ідентифікацію бренду та відображають цінності компанії. Крім того, відеореклама дозволяє компаніям більш детально розповісти про свої товари та послуги. На відео можна показати деякі функції продукту, його використання в реальних умовах і навіть провести невелике навчання.

Нарешті, відеореклама є високо вимірюваною формою реклами. Компанії можуть вимірювати ефективність своїх відеокампаній за допомогою різноманітних показників, таких як перегляди, час перегляду, залучення реклами тощо, що дозволяє їм оптимізувати свої кампанії та досягти більшого успіху.

Реклама в соціальних мережах відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії багатьох компаній. Цей вид реклами використовується для

привернення уваги цільової аудиторії через популярні соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші [22].

Однією з головних переваг реклами в соціальних мережах є можливість точного таргетування. Платформи соціальних медіа збирають велику кількість даних про своїх користувачів, що дозволяє рекламодавцям створювати дуже точні та персоналізовані рекламні кампанії на основі демографічних показників, інтересів, поведінки та інших факторів. Крім того, реклама в соціальних мережах дозволяє компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу. Користувачі можуть залишати коментарі, думки та запитання до рекламних повідомлень, а рекламодавці можуть відповідати на них, надавати додаткову інформацію та здійснювати підтримку клієнтів. Ще однією важливою перевагою реклами в соціальних мережах є можливість виміряти її ефективність. Платформи соціальних медіа надають рекламодавцям доступ до різноманітних аналітичних інструментів, які дозволяють їм вимірювати ефективність рекламних кампаній, таких як кількість показів, кліків, залучення аудиторії та інші показники.

Загалом реклама в соціальних мережах є потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями, взаємодіяти з ними та вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній.

Реклама в пошукових системах є ключовим елементом цифрового маркетингу, який спрямований на привернення уваги потенційних клієнтів через пошукові системи, такі як Google, Bing, Yahoo та інші. Цей тип реклами передбачає розміщення реклами в результатах пошуку користувачів, які відповідають ключовим словам або темам пошуку [ 6 ].

Однією з ключових переваг пошукової реклами є таргетинг. Рекламні кампанії можна націлювати на певну аудиторію на основі її пошукових термінів, регіону, мови тощо. Це дозволяє рекламодавцям точно націлювати

свої рекламні повідомлення на потенційних клієнтів, які активно шукають продукти чи послуги, які вони пропонують.

Крім того, реклама в пошукових системах дозволяє швидко створити присутність вашого бренду в Інтернеті. Оголошення можуть з'являтися у верхній частині результатів пошуку навіть для нових компаній, допомагаючи привернути увагу до їхніх продуктів чи послуг і забезпечити перший контакт із потенційним клієнтом. Ще однією перевагою пошукової реклами є її вимірність і аналіз. Рекламодавці можуть вимірювати різні показники ефективності своїх кампаній, такі як кількість кліків, ціна за клік, коефіцієнт конверсії тощо, що дозволяє їм оптимізувати свої рекламні бюджети та досягти більшого успіху.

Загалом пошукова реклама залишається одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє компаніям привернути увагу цільової аудиторії, просувати свій бренд і збільшувати продажі своїх продуктів чи послуг.

Реклама в мобільних додатках є важливим елементом маркетингової стратегії в сучасному світі, оскільки дозволяє компаніям привернути увагу аудиторії за допомогою смартфонів і планшетів. Цей вид реклами може приймати різні форми, такі як банери, відео, рекламні вставки в мобільних іграх та інші [ 13 ].

Однією з головних переваг реклами в мобільних додатках є її таргетинг. Дані про користувачів мобільних додатків, такі як місцезнаходження, вік, інтереси тощо, дозволяють рекламодавцям створювати високоперсоналізовані рекламні кампанії, які допомагають підвищити їхню ефективність. Крім того, оголошення в мобільних додатках можуть бути дуже інтерактивними. Наприклад, компанії можуть використовувати інтерактивні банери, щоб привернути увагу користувачів і спонукати їх взаємодіяти з рекламним повідомленням, що може призвести до збільшення конверсії. Крім того, реклама в мобільних додатках може бути дуже ефективною з точки зору

вимірювання результатів. Завдяки аналітичним інструментам рекламодавці можуть вимірювати ефективність своїх кампаній і постійно вносити корективи для покращення результатів.

Реклама в мобільних додатках є важливим маркетинговим інструментом, який дозволяє компаніям привернути увагу аудиторії, просувати свій бренд і збільшувати продажі товарів або послуг.

Особливості онлайн-реклами включають таргетинг (охоплення певної групи одержувачів), інтерактивність (здатність користувачів взаємодіяти з рекламою), вимірюваність ефективності (можливість відстежувати результати рекламних кампаній) і гнучкість (можливість швидко змінити рекламне повідомлення). стратегія залежно від потреб бізнесу). Використовуючи різні засоби та види Інтернет-реклами, компанії можуть ефективно просувати свої товари та послуги в Інтернет-середовищі та залучати нових клієнтів [13].

У сучасному світі онлайн-реклама відіграє все більшу роль у просуванні товарів і послуг. Він привертає увагу широким охопленням аудиторії, точним таргетингом і можливістю взаємодії з користувачами. Різні типи онлайн-реклами, такі як банери, текстові оголошення, відео, оголошення в соціальних мережах і пошукових системах, мають свої особливості та можуть бути ефективними в різних ситуаціях.

Реклама в Інтернеті піддається вимірюванню та аналізу, тому компанії можуть покращувати свої рекламні кампанії. Крім того, це дозволяє швидко реагувати на зміни та адаптувати стратегії просування. Загалом, інтернет-реклама є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, який має на меті привернути увагу аудиторії та збільшити продажі.

## 2.2. Таргетована реклама як ефективний засіб маркетингової комунікації для електронного бізнесу (на прикладі української туристичної агенції “Wings”).

Слово Purpose в перекладі з англійської означає «мета». Це відображає суть таргетингу, який чітко спрямований на цільову групу – людей, зацікавлених у конкретних товарах чи послугах [23].

Таргетована реклама - це маркетинговий інструмент, який дозволяє показувати рекламу лише певній категорії користувачів із певними характеристиками, такими як вік, стать, дохід, місцезнаходження, інтереси та навіть поведінка. Такий підхід робить таргетинг ефективним і відносно недорогим методом просування, оскільки реклама демонструється перед зацікавленою аудиторією, що дозволяє отримати замовлення за помірною ціною.

Це анонс різних форматів у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та інших платформах. Цей тип реклами націлений на певну аудиторію за допомогою налаштувань націлювання. Завдяки цьому можна створити рекламу, яка зацікавить людину і спонукає її перейти за посиланням. Це робить оголошення більш ефективними, коли вони показуються потенційному клієнту, а не всім користувачам одночасно.

Цілі та завдання, яких можна досягти за допомогою таргетованої реклами, включають:

- Збільшення продажів товарів і послуг онлайн на сайті;
- Збільшення кількості передплатників в соціальних мережах;
- Підвищення впізнаваності бренду;
- просування мобільного додатку;
- Підвищення репутації компанії;
- Розвиток нових партнерств [23].

Принцип адресності. При розгляді актуальності реклами в соціальних мережах виникає питання: звідки соціальні мережі беруть стільки інформації про користувача і як вони визначають, кому показувати рекламу? Відповідь досить проста: користувачі самі надають цю інформацію системам. Під час реєстрації користувач надає свої персональні дані, такі як стать, дата народження, місце проживання, а також дозволяє збирати дані про себе з метою показу реклами. Використовуючи соціальну мережу, користувачі отримують постійні дані про свою активність, такі як підписки, публікації, які сподобалися, переглянуті відео, місцезнаходження тощо. Ця інформація дозволяє системі аналізувати користувачів і показувати рекламу, яка буде їм цікава. Такий алгоритм корисний як для користувачів, які отримують відповідний контент, так і для підприємств, які мають можливість залучити потенційних клієнтів [7].

Таким чином, мета збирає такі дані про користувачів:

- Демографія: національність, стать, вік, рівень доходу, зайнятість. Ці параметри є найбільш очевидними і важливими, наприклад, одяг для вагітних може бути актуальним для жінок до 40 років, а омолоджуючий масаж - для отримувачів 30+.
- Психографічні: соціальний статус, цінності, ставлення до різних речей і переконань, спосіб життя. Наприклад, якщо користувача цікавлять веганські рецепти, йому будуть показані відповідні ресторани та інтернет-магазини.
- Поведінка: останні покупки та дії в Інтернеті, зокрема на сторонніх сайтах. Наприклад, користувачеві, який придбав iPhone в аутлеті, можуть бути показані аксесуари для нього.
- За часом: наприклад, реклама може бути націлена на людей, які святкують річницю весілля та пропонувати подарунки, солодощі, ресторани чи спа.



- Географічне: місце вашого проживання та нещодавно відвідані місця. Оголошення можуть бути націлені на жителів певних районів або на людей, які відвідували певні місця.

- Технічні: типи та моделі приладів. Наприклад, реклама може бути націлена на власників MacBook з вищим рівнем доходу [ 22 ].

Аудиторії можна налаштувати за різними параметрами, які можна визначити в окремих групах оголошень або об'єднати. Краще використовувати комбінацію параметрів, наприклад, психографічні особливості в поєднанні з географічним розташуванням можуть бути більш ефективними, ніж окремо.

На перший погляд, охоплення аудиторії в соціальних мережах може здатися простим завданням. Просто введіть характеристики ваших потенційних клієнтів, а алгоритми соціальних мереж подбають про інше. Однак насправді процес налаштування таргетованої реклами вимагає комплексного аналізу цільової групи, вибору відповідних соціальних мереж, створення привабливої пропозиції та підготовки бізнес-сайтів.

Для запуску таргетованої реклами необхідно:

1. Цільова група - це група людей, які, швидше за все, зацікавляться вашими продуктами чи послугами та вирішать їх придбати. Вся маркетингова та рекламна діяльність вашого бренду спрямована на цю групу людей. Тому потрібно знайти цього адресата і діяти ефективно.

- Проаналізуйте свій веб-сайт. Використовуйте такі інструменти веб-аналітики, як Google Analytics, щоб зрозуміти свою аудиторію, її характеристики, поведінку та вподобання. Також враховуйте джерела трафіку на ваш сайт.

- Огляньте свою поточну клієнтську базу. Використовуйте інформаційні бюлетені електронною поштою або інші засоби зв'язку, щоб дізнатися, як ваші клієнти користуються соціальними мережами, їхні вподобання та купівельні звички.

- Проаналізуйте веб-сайти ваших конкурентів. Використовуйте служби аналітики, щоб дізнатися, які соціальні мережі генерують найбільше трафіку на їхні сайти та який тип вмісту популярний серед їхніх аудиторій.

- Враховуйте специфіку вашої бізнес-ніші та специфіку вашого продукту. При аналізі адресатів рекламних кампаній таргетолог враховує стратегії SMM-фахівців та інтернет-маркетологів, а також додаткові дослідження ринку та конкуренції.

2. Вибір правильного сайту соціальних мереж для запуску цільової реклами є ключовим аспектом вашої рекламної стратегії. Ваша платформа – це платформа, на якій активна ваша цільова аудиторія. Це не лише місце, де вони проводять більшу частину свого часу, але й де вони взаємодіють із торговими сайтами та здійснюють покупки. Коли ви визначите свою аудиторію та сегментуєте своїх потенційних клієнтів, ви зможете визначити найбільш підходящу соціальну мережу для реалізації цільової реклами. Слід розглянути такі платформи:

- Facebook: цією платформою активно користуються підприємці, політики та експерти, які зазвичай мають високий дохід та досвід. Facebook підходить для компаній, які хочуть позиціонувати себе як експертів у своїй галузі та готові інвестувати в рекламу.

- Instagram: Візуальний вміст на цій платформі допомагає просувати продукти та послуги, зокрема одяг, аксесуари, товари для дому тощо, особливо для молодшої аудиторії.

- Pinterest: ця платформа підходить для нішевих компаній із вузькою цільовою аудиторією.

- Twitter: більше підходить для великих брендів, що працюють на західних ринках, але його можна використовувати для створення іміджу та досвіду.

- Youtube: ця платформа підходить для реклами на основі відео.

- TikTok: ефективний інструмент для підвищення впізнаваності бренду серед молоді [22].

Незважаючи на зростання віку користувачів соціальних мереж, більшість активних користувачів все ще становлять молоді люди до 30 років.

Переваги таргетованої реклами:

1. Швидкий початок: створення оголошення займає близько 20 хвилин, потім все, що вам потрібно зробити, це пройти модерацію, яка зазвичай займає не більше години.

2. Індивідуальне націлювання: оголошення показуються лише аудиторії, зацікавленій у вашому продукті, що робить цей метод ефективним.

3. Параметри персоналізації: рекламу можна націлювати на жителів певної місцевості або людей із певними інтересами, що полегшує створення ефективної реклами.

4. Зручний аналіз ефективності: легко аналізувати статистику та знаходити слабкі місця рекламної кампанії, а також проводити A/B-тести для вибору оптимального варіанту.

5. Доступність для малого бізнесу: рекламну кампанію можна запустити навіть з невеликим бюджетом, що робить цільову рекламу доступною для будь-якого бізнесу.

6. Можливості перенацілювання: можливість адаптувати ваші оголошення до тих, хто вже взаємодіяв з вашою компанією.

7. Вимірний ефект: дані щодо рекламної кампанії збираються у зручному форматі та не вимагають додаткової обробки інформації [23].

Недоліки таргетованої реклами:

1. Помірність: хоча це не можна вважати дуже суворим, деякі товари та послуги не можна рекламувати. Наприклад, у «ВКонтакте» не буде оголошень про написання дипломних робіт на замовлення, є обмеження на рекламу

медичних товарів, хутряних виробів, ювелірних прикрас. Facebook не ділиться фотографіями до і після.

2. Використання особистої інформації користувачів: рекламодавці можуть погоджуватися з цим, але деяким людям може не подобатися, коли збирається їх особиста інформація. Через заборону збору даних, запропоновану деякими іноземними сайтами соціальних мереж, вони намагаються підвищити задоволеність користувачів.

3. Необхідність постійного моніторингу: щоб не витратити гроші, слід регулярно контролювати ефективність вашої рекламної кампанії. Крім того, користувачам може набриднути перегляд однакових оголошень, тому вам доведеться експериментувати з креативами.

4. Складно налаштувати: вам потрібно створити окремі оголошення для кожної платформи, а інструменти в рекламних шафах можуть відрізнятися. Щоб освоїти всі аспекти самостійно, потрібен час.

Ось чому цільова реклама надзвичайно важлива в сучасному онлайн-середовищі. Це дозволяє компаніям точно визначити свою цільову групу та показувати їй релевантну рекламу, що підвищує ефективність рекламної кампанії та знижує витрати. Таргетована реклама дозволяє персоналізувати спілкування з клієнтами, показуючи їм лише той контент, який може бути їм цікавий і корисний. Це також дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати свою помітність і позицію на ринку. Тому таргетована реклама є важливим інструментом ефективної маркетингової стратегії та розвитку бізнесу в онлайн-середовищі.

Експерти відзначають, що в будь-якій сфері, в тому числі і в онлайн-бізнесі, онлайн-реклама необхідна для ефективної та результативної реалізації як один з найважливіших елементів просування бізнесу.

Розглянемо на наочному прикладі функціонування онлайн-бізнесу турфірми «Крила».

«Крила» – українська туристична агенція, яка понад 10 років створює оригінальні тури Україною та за кордоном для дітей та дорослих [20].

Налаштування онлайн-реклами для вашого туристичного агентства може бути складним процесом, але за умови належного планування та виконання він може допомогти вам залучити багато нових клієнтів і розвинути свій бізнес.

Нижче наведено кілька кроків, які можна виконати, щоб налаштувати ефективну онлайн-рекламу.

1. Визначте цільову групу: люди, які найімовірніше зацікавлені туристичним продуктом. Сім'ї з дітьми, молоді пари та підлітки, компанії друзів, шкільні команди.

2. Виберіть платформу для розміщення реклами: соціальні мережі - Viber, Facebook, Instagram [20], [21]. (Додаток 1.)

3. Створіть привабливий контент: створіть рекламні матеріали, які привернуть увагу вашої цільової аудиторії. Це може бути яскраве зображення, відеотури, спеціальні пропозиції чи акції. (Додаток 2.)

4. Налаштуйте націлювання: скористайтеся перевагами цільової реклами, щоб націлити свою цільову аудиторію. Наприклад, вказати вік, місце проживання, інтереси тощо.

(Наприклад, цільову групу можна сформулювати як «Молоді сім'ї з дітьми, які живуть в Україні та цінують активний відпочинок і культурну діяльність» або «Шкільні групи, які бажають розширити свій кругозір, подорожуючи Україною та за кордоном»).

5. Моніторинг і аналіз: відстежуйте результати вашої рекламної кампанії, аналізуйте її ефективність і вносьте необхідні корективи для покращення результатів.

6. Взаємодія з клієнтами: важливо створити позитивну комунікацію з потенційними клієнтами, відповісти на їхні запитання та допомогти вибрати

тур. «Крила» — доступне, клієнтоорієнтоване агентство, яке завжди на зв'язку, відповідає на будь-які запитання та пропонує найкращий варіант. (Додаток 3.)

Враховуючи, що індустрія туризму є досить конкурентоспроможною, реклама турфірми в Інтернеті вимагає додаткових балів для успішної організації:

- Маркетинг електронною поштою: створіть базу даних передплатників, щоб надсилати новини, акції та спеціальні пропозиції. Ефективне використання електронного маркетингу може значно збільшити вашу клієнтську базу.

- Співпраця з інфлюенсерами: можливість працювати з блогерами, інфлюенсерами або туристичними блогерами для просування вашого бренду та послуг.

- Соціальні медіа: використовуйте соціальні медіа, щоб спілкуватися зі своєю аудиторією, публікувати цікавий вміст і рекламувати спеціальні пропозиції. Канал повинен бути наповнений не тільки анонсами турів, а й містити цікаву та пізнавальну інформацію про туристичні місця та країни. (Додаток 4.)

- Аналіз конкуренції: важливо вивчити стратегії онлайн-реклами ваших конкурентів, щоб зрозуміти, що працює в галузі та як ви можете покращити свій підхід.

- Відгуки та рейтинги: створіть механізм для збору та відображення відгуків клієнтів на веб-сайті. Позитивні відгуки можуть стати потужним інструментом впливу на нових клієнтів. (скріншот програми)

- Аналіз результатів: необхідно постійно відстежувати та аналізувати результати рекламної кампанії, щоб вчасно адаптувати стратегію та досягти більшого успіху.

При правильному підході інтернет-реклама може допомогти турфірмі залучити нових туристів і заохотити постійних клієнтів.

Важливість онлайн-реклами для онлайн-бізнесу туристичного агентства незаперечна. Правильно налаштована рекламна кампанія в Інтернеті та інших цифрових каналах допоможе привернути увагу цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Ефективна реклама включає оптимізацію веб-сайту, використання електронного маркетингу, роботу з впливовими особами, використання соціальних мереж, конкурентний аналіз, огляди та рейтинги, а також аналіз результатів кампаній.

За допомогою цих інструментів і стратегій туристичне агентство може досягти своїх маркетингових цілей, залучити більше клієнтів і розширити свої ринкові можливості. Важливо постійно вдосконалювати та адаптувати свої стратегії до мінливого цифрового середовища та запитів споживачів.

### 2.3. Перспективи використання засобів та методів інтернет-реклами

Перспективи використання засобів і методів реклами в Інтернеті надзвичайно перспективні і залежать від стрімкого розвитку технологій і змін у способах споживання контенту. Розвиток штучного інтелекту (AI) може істотно підвищити ефективність і точність таргетингу, а також допомогти автоматизувати процеси управління рекламними кампаніями.

Оскільки смартфони та планшети стають все більш популярними, мобільний трафік зростає, тому для рекламодавців важливо адаптувати свої кампанії до мобільних платформ. Відеореклама стає все більш популярною завдяки зростанню відеоконтенту в Інтернеті. Це дає вам можливість краще привернути увагу аудиторії та справити на неї емоційний вплив. Ретаргетинг дозволяє ефективно спілкуватися з аудиторією, яка вже виявила інтерес до вашого продукту або послуги, що може значно збільшити конверсію. Збільшення обсягу даних дозволяє розширити можливості таргетингу та персоналізації рекламних кампаній [19].

Завдяки цим тенденціям онлайн-реклама залишається одним із найефективніших і перспективних маркетингових інструментів, який продовжує зростати та розвиватися. Для компаній важливо бути в курсі останніх технологічних і ринкових тенденцій, адаптувати свої стратегії до нових умов і продовжувати використовувати онлайн-рекламу як ключовий інструмент для просування своїх продуктів і послуг.



## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна сказати, що в сучасному світі неможливо уникнути використання інтернет-реклами для розвитку бізнесу, особливо електронного. Для ефективного досягнення поставлених цілей важливо досконало розбиратися в особливостях окремих інструментів онлайн-реклами, їх перевагах і недоліках. Це дозволить підібрати найбільш оптимальні стратегії для досягнення конкретних бізнес-цілей.

У ході дослідження проаналізовано та охарактеризовано стан розвитку реклами в інформаційному суспільстві. Також проведено огляд української та світової літератури, визначено основні поняття та види «реклами» та «інтернет-реклами». Підкреслено особливе місце Інтернет-реклами в системі електронного бізнесу, розглянуто приклади її використання та наведено перспективи використання засобів і методів Інтернет-реклами.

Відзначено, що однією з ключових переваг інтернет-реклами є можливість точного таргетування одержувачів (цільової групи), що дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній і забезпечити вищий рівень конверсії. Крім того, онлайн-реклама дозволяє гнучко адаптуватися до змін ринкових умов або бізнес-стратегії, що є додатковою перевагою.

Розглянуто приклад ведення онлайн-бізнесу на прикладі туристичної агенції. Всі деталі успішного просування компанії вже опрацьовані. Однією з ключових особливостей розвитку реклами є перехід від масової комунікації до індивідуального підходу. Завдяки аналізу даних і рекламним мережевим технологіям компанії можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які краще відповідають інтересам і потребам конкретного користувача.

Загалом реклама в Інтернеті є потужним інструментом розвитку електронного бізнесу, який дозволяє компаніям досягати нових висот у залученні клієнтів і збільшенні продажів. Реклама в сучасному

інформаційному суспільстві відіграє важливу роль у сприянні розвитку бізнесу та взаємодії зі споживачами. Вплив інформаційних технологій та доступу до Інтернету змінює рекламу, роблячи її більш персоналізованою, цільовою та більш активною у взаємодії з аудиторією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
3. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
4. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с
6. Ryan, Damian, and Calvin Jones. "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation." Kogan Page Publishers, 2009.
7. Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice." Pearson, 2019.
8. Scott, David Meerman. "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly." John Wiley & Sons, 2015.
9. Електронний ресурс  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
10. Електронний ресурс  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
11. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66.
12. Закон України «Про рекламу» – Документ 270/96-вр, URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>
13. Ткаченко А. Стаття «Реклама в інтернеті: види, приклади, можливості» з електронного ресурсу <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-internete-vidy-i-primery>
14. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. Семенова / Економічний вісник НТУУ «КПІ» - Київ. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
15. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.
16. Поліщук, О. О. "Інтернет-реклама та PR в Україні: стан та тенденції розвитку." Київ: КНЕУ, 2015.

17. Самсонова, О. М. "Маркетинг в інтернеті: підручник." Київ: Альтерпрес, 2016.
18. Семеріков, С. О. "Інтернет-реклама: технології та методи." Київ: Центр учбової літератури, 2018.
19. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи Електронний ресурс / Н. Кузнєцова / Вісник київського національного університету імені Т. Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16\\_137.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf)
20. Електронний ресурс <https://www.facebook.com/wingschild>
21. Електронний ресурс [https://www.instagram.com/wings\\_trips\\_club?igsh=dWpvcW95aDN2NXVu](https://www.instagram.com/wings_trips_club?igsh=dWpvcW95aDN2NXVu)
22. Електронний ресурс <https://comon.agency/ua/blog/shho-take-targetovana-reklama-perevagi-dlya-shvidkogo-startu-vashogo-biznesu/>
23. Стаття «Що таке таргетована реклама, та як її налаштувати» з електронного ресурсу <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising>

## ДОДАТКИ

### №1 Приклади соціальних мереж “Wings” (Viber, Instagram, Facebook)

**Клуб мандрівників Wings** 250 учасників



Світові тури та табори для дітей.  
Авторські тури. Дайвінг.

Поиск в чате

Медиа, ссылки и файлы 55 >

Отключить уведомления

**Учасники (250)**

- Пригласить
- Вы (Darina)
- Юлія Савицька Суперадмин
- Kryla Админ
- Наконецна Світлана Админ

**wings\_trips\_club**

16 публикации 95 подписчики 210 подписки


**Клуб мандрівників Wings**  
Автобусные туры  
Світові тури та табори для дітей  
Дайвінг-програми  
Авторські тури  
Показать перевод

WINGS - trips&chill


Подписаны: nataliia\_zubarieva

Подписаться Сообщение Позвонить

Дахаб 2020



Facebook search bar: Поиск на Facebook



**WINGS - trips&chill**  
Отметки "Нравится": 938 · Подписчики: 1 тыс.

Сообщение Нравится Поиск

Публикации Информация Упоминания Reels Фото Видео Ещё

**Краткая информация**

Авторські тури для дітей

Страница · Автобусные туры

**Публикации** Фильтры

WINGS - trips&chill  
24 март ·

Маленький шаг может стать началом великого пути! Клуб путешественников для

## №2 Приклади банерів для ведення онлайн - бізнесу.

## Дольща Закопане

ДИТЯЧИЙ ЗИМОВИЙ ТУР

- 06-14 січня (8 ночей)
- Автобусний тур
- Дітям: 6-17 років
- Харчування 3-х разове
- Вартість: 500€






Телефонуй (VIBER):  
+38 (098) 816 56 06



o. Kimp  
Україна



### ДИТЯЧИЙ ГРУПОВИЙ ВІДПОЧИНОК

17-27  
серпня!

- > ДІТЯМ: ВІД 6-17 РОКІВ
- > АВІАПЕРЕЛІТ
- > ВАРТІСТЬ: 600€

НА ВАС ЧЕКАЄ  
МОРЕ ВРАЖЕНЬ  
ТА НЕЗАБУТНІХ  
ЕМОЦІЙ!















Пиши АБО ДЗВОНИ  
НАМ НА VIBER  
+3 8 (098) 816 56 06  
+3 8 (067) 366 70 73



# ГРУЗІЯ



## 25-30 ЖОВТНЯ

Дітям від 10 до 17 років

- Батумі - перлина Аджарії
- Боржомі / Вардзія / Рабат
- Мартвильський каньйон / сади / заповідники / сліди Динозаврів
- Махунцеті / Мачахела / Імереті

Вартість - 500\$ входить:

- проживання 3\*
- 2-х разове харчування
- переліт
- екскурсії

+ ОРГАНІЗОВНА  
ГРУПА З ХАРКОВА



Подробиці за телефоном (Viber):  
+38 098 8165606

## #Wings



# ВИПУСКНИКУ, МИ ТЕБЕ ВІТАЄМО!



Тому Let's go  
з нами!

## Грузія

ЧЕКАЄ НА ТЕБЕ!







ДАТИ МАНДРІВКИ:  
15-25 ЛИПНЯ 2021 Р.

АВІАПЕРЕЛІТ  
600\$ (У ВАРТІСТЬ  
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО)



☎ ЗА УСИМА ПОДРОБИЦЯМИ, НОМЕР WINGS  
+380 (98) 816 56 06  
(ПРАЦЮЄ ВИКЛЮЧНО VIBER)

## №3 Приклад чатів, месенджерів “Wings” (Facebook, Viber)

WINGS - trips&chill

Клуб мандрівників Wings < 250 учасників

3 Декабря 2023 Г.

Если вы ответите, Страница WINGS - trips&chill получит вашу общедоступную информацию.

Здравствуйтесь, Дарина! Чем мы можем вам помочь?

У меня вопрос. Вы можете помочь? ➔

Могу ли я с кем-нибудь пообщаться? ➔

Введите сообщение... ➔

Kryla  
☺️ Добрий ранок, друзі!

👋👋 Якщо зігнути скоринку мандарину 🍊, то бризне липкий, солодкий та ароматний сік цедри - це грудень ❄️. Якщо зігнути гілочку ялини і забруднитись у її смолі так, що пальці будуть липнути і пахнути цією хвоєю ще пару днів - це також грудень 🌲. Якщо під ногами скрипить сніг, ❄️ якщо на руках і віях не тануть сніжинки, а за вікном нічого не видно через снігопад ❄️ - друзі, це також грудень 🍂. Якщо так хочеться повертатися думками до дитинства, згадувати добрі історії, перебирати старі фотографії, дивитися дитячі зимові фільми - це теж грудень 🍂📺. Якщо солодкого хочеться частіше, якщо спати хочеться більше, якщо думаєш про подарунки 🎁 - це також грудень 🍂. Грудень - особливий місяць ❄️. Дозвольте йому проникнути у ваші серця 🍷. Дозвольте йому вітром наспівувати вам улюблені мелодії, снігопадом відправляти в дитинство 🍂, свічками розпалювати почуття 🍂, а солодким нагадувати про доброту 🍂👉👈🍂. Будьте щасливими у своєму грудні 🍂, добра вам, затишку і тепла 🍂👉👈🍂. Вітаємо з першими днями зими! ❄️

🕒 Саме час планувати січень 2023 на зимові канікули 🍂

Цього разу ми пропонуємо:

🍂 Перший Канікули (Відео)

13

## №4 Приклад контенту в стрічці у турагенції "Wings".


< Назад
WINGS - trips&chill
🔍
< Назад
WINGS - trips&chill
🔍

Публикации
Информация
Фото ▾
Упомин
Публикации
Информация
Фото ▾
Упомин

**WINGS - trips&chill**  
4 сент. 2023 г. · 🌐

Іслам - релігія єдинобіжжя, яка говорить: «Немає іншого бога, крім Аллаха, і Мухаммед – його пророк».

У перекладі українською слово «іслам» має значення «покірність», а «мусульманин» походить від арабської «муслім», тобто покірний.  
... Ещё

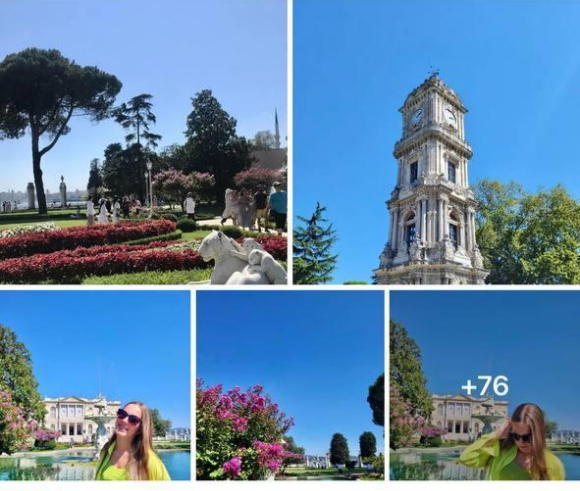


👍 4

👍 Нравится    💬 Комментировать    ➦ Поделиться

**WINGS - trips&chill**  
7 сент. 2023 г. · 🌐

Палац Долмабахче - розкішний історичний комплекс, що розташований біля берегів знаменитої протоки Босфор у Стамбулі. Він унікальний, адже побудований в абсолютно не характерному для турецької архітектури стилі бароко. Протяжність пам'ятки по узбережжю становить аж 600 метрів. Площа палацу дорівнює 45 тисячам кв. метрів, а площа загальн... Ещё



👍❤️ 11

👍 Нравится    💬 Комментировать    ➦ Поделиться

🏠
📺
👤
🏠
🔔 9+
🗨️
🏠
📺
👤
🏠
🔔 9+
🗨️