

**Куцяк Анастасія**, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко І. Б.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Слідкуючи за тенденціями сучасного світу можна помітити, що люди все більше зосереджуються на передачі інформації. Щороку росте кількість зареєстрованих користувачів соціальних мереж і кількість мереж також зростає. Щодня тисячі, мільйони людей діляться своїми фотографіями в мережі, створюють власні блоги, діляться цікавими новинами чи відвідують пізнавальні зустрічі. Це все характеризує сучасний ринок, зокрема медійний ринок інтернет-реклами і зумовлює актуальність дослідження.

Адже медійний ринок представляє собою середовище передачі інформації, будь-яких даних і в будь-яких цілях. Медіа в рекламі – це комунікації зі споживачем, передача йому рекламного повідомлення. З цього слідує, що медійна реклама – це реклама, розміщена в медіа: друковані видання, радіо, ТБ, Інтернет. До медійної реклами відносяться: банери; розсилки (не спам); контекстна реклама; заходи, пов'язані з публік рілейшнз (зв'язки з громадськістю); статті [1]. Якщо ж говорити про медійний ринок інтернет-реклами, то зрозуміло, що це всі ті самі заходи, але застосовані в мережі Інтернет.

Медійна інтернет-реклама як банерна конструкція є набагато ефективнішою саме в мережі, ніж аналогічна реклама в друкованих ЗМІ чи рекламні ролики на телебаченні. Найпривабливішим аспектом медійної інтернет-реклами є її візуальна привабливість та інтерактивність. Відреагувавши на банер, тобто клікнувши на нього, споживач одразу переноситься в інтернет-поле, на яке веде банер-посилання. Часто анімований

банер пропонує пограти в гру, тим самим залучає споживача до інтерактивного спілкування. Це дозволяє одразу наблизити клієнта до продукту або до інформації про цей продукт. Жоден інший вид реклами не володіє такою інтерактивністю, як банерний.

Український ринок слідує за світовими тенденціями, де інтернет-реклама користується значним попитом. Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію, ринок інтернет-реклами продовжує зростати. У 2014-2015 рр. на ринку реклами відбувся значний спад. Темпи росту обсягів реклами на радіо та телебаченні було досить помірними і ледь досягали 5%, тоді як реклама в пресі зменшилася на 21%, і тільки інтернет-реклама впевнено займала свої позиції і тримала ріст обсягів на рівні 11%. І уже в 2015 році за даними дослідження, проведеного Інтернет Асоціацією України, обсяг ринку медійної інтернет-реклами зріс на 27%, порівняно із попереднім роком, і склав 1 млрд. 288 млн. грн.

У цей час найбільшої популярності досягає банерна реклама, її переваги були окреслені вище, її частка на ринку становить 42,3%, на другому місці In-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 31,6%; далі йде реклама In-page video (content-roll) – 8,4%; і також не варто забувати про інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) – 9,7% [2].

Медійна реклама незамінна для створення стійкого іміджу, адже сучасний світ переповнюється технологіями, і побачити людину, що читає новини за допомогою свого електронного гаджета стає більш ймовірним, ніж побачити людину, що читає газету. Основне завдання медійної реклами – підтримувати та просувати бренд, а не тільки продавати. Тому часто її використовують, щоб звертатися до цільової аудиторії. Крім основних видів інтернет-реклами набуває популярності ще один сегмент під умовною назвою Digital (SMM,

контекст в соціальних мережах, виробництво, креатив, стратегія). І його питома вага стає все більшою у сучасному світі [3].

SMM – соціальний медіамаркетинг дозволяє зосередити увагу користувачів Інтернету саме на тому продукті, який представляє реклама. Це дуже зручний спосіб просувати щось в маси, збільшувати попит та заохочувати нових споживачів.

Отже, якщо говорити про сучасні тенденції медійного ринку інтернет-реклами, варто зауважити, що :

- медійний ринок інтернет-реклами – єдиний ринок реклами, на який криза впливає дуже незначною мірою. Його розвиток зумовлений розвитком всього світу технологій, а останній розвивається дуже швидкими темпами.
- реклама в Інтернеті є найбільш інтерактивною рекламою, яка дозволяє з першої секунди затягнути споживача у комунікацію з рекламою, і кількість сегментів такої реклами з кожним роком стає все більше і більше.
- значну питому вагу в ринку інтернет-реклами займає сегмент Digital, що можна пояснити тим, що кількість зареєстрованих користувачів соціальних мереж зростає кожного дня, тим самим створюється попит на відповідну рекламу.

Розміщуючи рекламу в Інтернеті, необхідно пам'ятати також, що кожна реклама можна стати антирекламою. Невдало підібрати контент чи розміщення на ненадійному сайті – це фактори, які можуть зіграти з вами злий жарт.

У висновку можна сказати, що тенденції розвитку медійного ринку інтернет-реклами в Україні співпадають із загальними світовими тенденціями. Обсяг даного ринку зростає, пропорційно збільшується кількість сегментів. Адже нові медіа завжди приваблюють рекламодавців. Інтернет вже давно став модним і його намагаються використовувати в рекламних кампаніях всі підприємства. Щоправда, існує ще багато інструментів для роботи з рекламою в Інтернеті, які, на жаль, поки ще не дійшли до України.

Щороку все більше людей підлягають впливу інтернет-реклами, все більше клієнтів стають споживачами, саме завдяки реклами в Інтернеті. І тому,

поки будуть розвиватися технології, до тих пір буде розвиватися і процвітати медійна інтернет-реклама.

*Джерела:*

1. Медійна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/medijna-reklama>.
2. Объем рынка медийной интернет-рекламы Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/146.3667.0.0.1.0.phtml>.
3. Уточнений обсяг медійного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slavpeople.com/ua/article/6820-vrk-opublikovala-utochnennyj-obem-medijnogo-reklamnogo-rynka-ukrainy-2015-goda>.

**Половинкіна Аліса**, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко І. Б.

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ**

*Актуальність.* Загальнодержавні правові реформи в Україні вимагають особливої уваги та публічності, адже працівники медіа мають певний вплив на державу та думку людей. Тому медіаринок та видавнича справа як вагомий елемент культурного життя суспільства завжди залишається об'єктом підвищеної уваги державних органів виконавчої влади. Важливо завжди відслідковувати усі зміни та докладати зусиль до оптимізації законодавчої системи.

*Результати.* ТВ та радіо: Управління сферою здійснюється Національною радою з питань телебачення та радіомовлення – конституційним, постійно діючим колегіальним органом, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням