Характеристика аудиторії у Інтернет

Види інтернет-реклами

- **Банерна реклама (*статичні та анімаційні банери*)**
- **Текстова реклама *(пошукова контекстна реклама, рекламні статті та рекламні блоки)***;
- **Соціальна реклама (*реклама в соціальних мережах, реклама у месенджерах*)**;
- **Відеореклама (*реклама на відеохостингах, спонсорські відеоролики*)**;
- **Мобільна реклама (*реклама у мобільних додатках, рекламні сповіщення*)**;
- **Пошукова реклама (*реклама в пошукових системах, ретаргетинг*)**.

Принципи роботи інтернет-реклами

- Таргктування аудиторії;
- Реалізація через аукціон;
- Оцінка результатів за допомогою аналітики;
- Оптимізація та тестування;
- Аналіз конкурентів;
- Облік тенденцій та трендів.

Порівняння основних видів Інтернет-реклами

Вигляд реклами	Особливості	Приклади платформ/сервісів
Банерна реклама	Візуальні елементи, розміщені на сайтах	Google Display Network, Facebook Ads
Текстова реклама	Рекламні оголошення у текстовому форматі	Google AdWords
Соціальна реклама	Реклама на платформах соціальних мереж	Facebook Ads, Instagram Ads
Відеореклама	Рекламні відеоролики на відеохостингах	YouTube Ads, Vimeo Advertising
Мобільна реклама	Реклама в мобільних додатках та повідомлення	AdMob, Facebook Audience Network
Пошукова реклама	Реклама у пошукових системах та ретаргетинг	Google Ads, Bing Ads

Потенціал рекламних банерів

- Величезне охоплення та можливості сегментації;
- Підвищення впізнаваності бренду.

Яскравий дизайн і креативність банерної реклами

- Ключові елементи для ефективних банерів;
- Творчість, щоб виділитися.

Стратегії реалізації рекламних банерів

- Міркування щодо онлайн та офлайн платформ;
- Максимізація впливу за допомогою стратегічного розміщення.

Основні етапи розвитку банерної реклами

- **1994 рік -** поява першої банерної реклами. Першопрохідцями в цьому відношенні стали цифрове видання HotWired та Pathfinder від Time Warner.
- **1995 рік -** рекламне агентство WebConnect почало допомагати своїм клієнтам розміщувати рекламу на сайтах, які відвідує їхня цільова аудиторія, і навіть помітило зростаючу проблему втоми від банерів, запровадивши інструмент, що обмежує максимальну кількість разів, яку клієнт може побачити рекламу.
- **1996 рік –** поява онлайн-реклами, вдосконалення можливостей відстеження.
- **1999 рік** - з'явилися перші платні послуги пошукових систем.
- **2006 рік** - перенасичення Інтернету банерною рекламою. Саме тоді Facebook почав показувати невеликі банери, наполягаючи на тому, щоб таргетувати користувачів на контекстний, релевантний контент, а не на велику кількість випадкових оголошень.
- До **2010 року** негативне сприйняття банерної реклами зміцнилося, і нативні формати реклами почали набирати популярність.
- **У 2023 році** нативна реклама отримує на 53% більше переглядів, ніж банерна, а банерна сліпота вражає 86% споживачів. Більше того, середній показник CTR медійної реклами сьогодні становить лише 0,05%!

Причини зниження ефективності банерної реклами

- Низький коефіцієнт кліків (CTR);
- Зростання популярності блокувальників реклами;
- Проблеми з довірою.

Альтернативи банерної реклами

- Комерційні медіа;
- Контент-маркетинг;
- Інфлюенсер-маркетинг.

Найпоширеніші та найефективніші розміри банерних оголошень за версією Adsense (і їхні найчастіші місця розташування):

Лідерборди (728*90) - всередині статті або перед статтею

Півсторінки (300*600) - розташовуються з лівого або правого боку веб-сторінки

Середні прямокутники (300*250) - всередині статті або внизу

Великі прямокутники (336*280) - всередині статті або внизу

У стандартах Interactive Advertising Bureau (IAB) представлені всі розміри і формати банерних оголошень, найпопулярніші з них:

- ***Інтерстиціальні банери***;
- ***Медійні банери***;
- ***Банерна реклама, що розгортається***;
- ***Вбудовані відеореклами***.

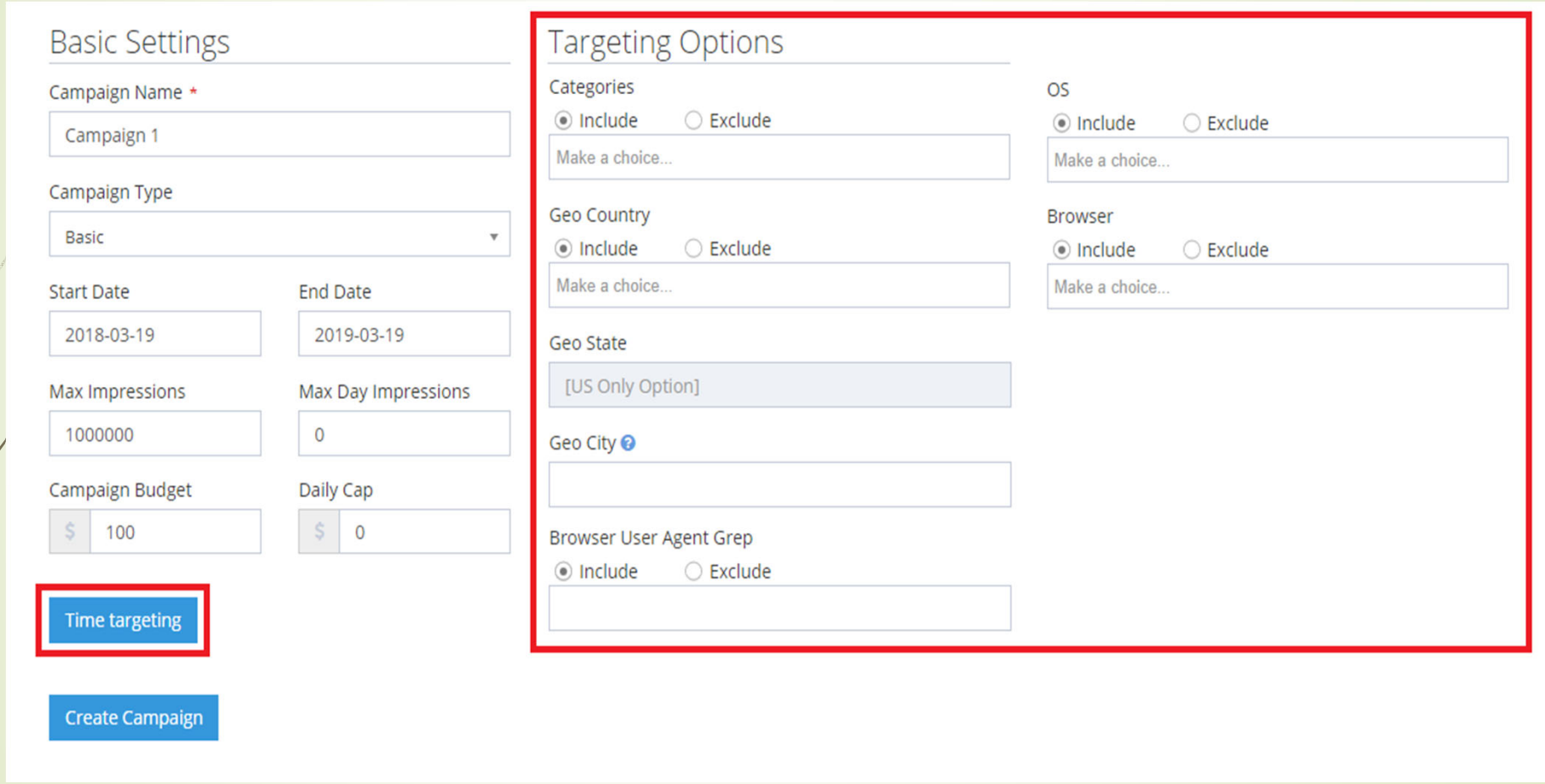
Моделі ціноутворення банерної реклами

Модель ціноутворення	Опис	Коли використовувати
Вартість за клік (CPC)	Рекламодавці платять щоразу, коли користувач натискає на банерну рекламу.	Ідеально для збільшення трафіку та залучення аудиторії.
Вартість за тисячу показів (CPM)	Рекламодавці платять за кожні 1 000 показів (переглядів), які отримує реклама.	Найкраще підходить для підвищення впізнаваності бренду.
Вартість за дію (CPA)	Рекламодавці платять лише тоді, коли користувач виконує певну дію, наприклад, здійснює покупку або реєструється.	Підходить для кампаній, орієнтованих на ефективність і конверсії.
Фіксована ставка	Рекламодавці сплачують фіксовану ціну за певний період незалежно від кількості кліків чи показів.	Корисно для довгострокового розміщення реклами на сайтах з високим трафіком.
Гібридна модель	Поєднання кількох моделей ціноутворення, таких як CPC і CPM, для досягнення різних цілей кампанії.	Ефективно, коли потрібно одночасно підвищити залучення та видимість.

Послідовність створення банерної реклами

- ***Визначте свою мету***;
- ***Отримайте розуміння про цільову аудиторію***;
- ***Оберіть правильний розмір і формат***;
- ***Придумайте цікавий креатив***;
- ***Придумайте переконливий заклик до дії***;
- ***Запустіть рекламу та оптимізуйте***.

Приклад програмного підходу до реклами



Платформа SmartyAds DSP