

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/trj.2020.19.2960>

УДК 338.24:330

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЯХ

**Юрій Васьківський**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна,  
e-mail: [journft@lnu.edu.ua](mailto:journft@lnu.edu.ua)  
ORCID: 0000-0001-5460-5046*

У статті проаналізовано та обґрунтовано розвиток інтернет-реклами в сучасних українських медіях. Досліджено структурні компоненти реклами в інтернет-медіях. Вивчено досвід, сучасні тенденції функціонування медіа реклами у всеукраїнських інтернет-виданнях 1plus1.ua, zaxid.net. Проведено SWOT-аналіз медійної інтернет-реклами в Україні. Доведено, що досліджувані сайти використовують сучасні медіа технології, що дозволяє повертати на сайт відвідувачів, переважна більшість яких стає клієнтами, тобто це потужний інструмент просування, стратегічний компонент рекламної кампанії, що дозволяє вирішити різні маркетингові завдання.

*Ключові слова:* медійна інтернет-реклама, онлайн-реклама, ретаргетинг, медіатехнології, SWOT-аналіз.

Реклама сьогодні відходить від застосування традиційних методів та інструментів вимірювання ефективності, які застосовувалися в ХХ столітті. Традиційними засобами можна вважати, наприклад, такі способи оцінки, як вартість тисячі показів рекламного повідомлення і планований і досягається охоплення цільової аудиторії. Це пов'язано не тільки зі змінами у вимірюванні ефективності рекламних кампаній, але і з тим, що сьогодні змінюються основи впливу і функціонування медіа в цифровому середовищі, в якому рекламодавці намагаються донести повідомлення до користувача. Користувачі Інтернету можуть не тільки побачити рекламу, але і безпосередньо відреагувати. Реакцією можуть бути, наприклад, зацікавленість (відображається у кількості «кліків», (натискань) на рекламні матеріали) або оцінка рекламного повідомлення через натискання кнопки «Подобається», обговорення креативних ідей (рішень) в соціальних мережах і на форумах, листи з виразами захоплення чи невдоволення. Крім того, з розширенням можливостей і функціоналу Інтернету, особливо на сучасному етапі масового використання соціальних мереж, з'являється велика кількість неконтрольованої реклами та антиреклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорію й практику ринку медійної реклами досліджували такі відомі науковці: Кун М.<sup>1</sup>, Міхаеліду Н.<sup>2</sup> та вітчизняних вчених: Великодворської В. С.<sup>3</sup>, Ганжурова Ю. С.<sup>4</sup>, Любомирова В. С.<sup>5</sup>, Ляпиної А. М.<sup>6</sup>, Стукало А.<sup>7</sup>, Шапошникова Е. О.<sup>8</sup>, Шевченко В. Е.<sup>9</sup>.

Мета дослідження полягає у вивченні тенденцій розвитку інтернет-реклами в Україні, зокрема, «1+1» та «Zaxid.net».

Слово «медіа» має на увазі різні джерела інформації, включаючи друковані видання, мовлення за допомогою радіо, програм, розміщених на телебаченні, інтернет-технології та інші різновиди. У середовищі інтернет-маркетингу таким терміном позначають рекламу у вигляді банерів. У більшості випадків на неосязних просторах мережі вона має найбільш значну за обсягом, але аж ніяк не вичерпну питому вагу. До медійної реклами, в першу чергу, належать: передача рекламних повідомлень у вигляді банерів, зразки контекстної реклами для організації заходів із залученням іміджевих матеріалів. Найбільш привабливим моментом, яким привертає медійна реклама по праву вважається її візуальна складова і здатність до швидкого поширення<sup>10</sup>. Однією з найголовніших тенденцій в світі медійної реклами останнім часом (кілька років) виступає ретаргетинг (ремаркетинг). Йдеться про рекламний механізм, здатний показувати онлайн-рекламу тим користувачам, які вже встигли переглянути рекламований продукт, відвідавши сайт рекламодавця, але не придбали даний товар раніше.

Статистичні дані свідчать про те, що близько 98 % відвідувачів залишають сайт, так і не зупинивши свій вибір на тому чи іншому товарі чи послугі, не зробивши покупки. Якраз ретаргетинг дозволяє в корені змінити ситуацію і отримати список додаткових клієнтів там, де, здавалося б, уже немає на що розраховувати. Ремаркетинг ділиться на товарний і класичний. Класичний ремаркетинг дозволяє рекламі повертати користувача на сайт конкретного, раніше відвіданого інтернет-магазину. За допомогою товарного ремаркетинга можна повернути користувача до картки раніше переглянутого ним товару або послуги<sup>11</sup>.

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

<sup>1</sup> Coon, M. (2010), *Social media marketing...*

<sup>2</sup> Michaelidou, N., Siamagka, N. T. and Christodoulides, G. (2011), *Usage, barriers and measurement of social media marketing*

<sup>3</sup> Великодворская, В. С. «Что такое ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ...»

<sup>4</sup> Ганжуров, Ю. С. (2016), *Проблеми та перспективи розвитку медійного ринку України...*

<sup>5</sup> Любомиров, В. С. «Ремаркетинг Google: фишки, примеры, настройка»...

<sup>6</sup> Ляпина, А. М. «В Google AdWords появилась новая функция ремаркетинга»...

<sup>7</sup> Стукало, А. «Українські медіа як бізнес: проблеми і перспективи»...

<sup>8</sup> Шапошникова, Е. О. «Нативная реклама»...

<sup>9</sup> Шевченко, В. Е. (2012), *Новітні медіа та комунікаційні технології...*

<sup>10</sup> Стукало, А. «Українські медіа як бізнес: проблеми і перспективи»...

<sup>11</sup> Шевченко, В. Е. (2012), *Новітні медіа та комунікаційні технології...* с. 297.

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

1+1 – перший україномовний національний канал. 1+1 почав мовлення у вересні 1995 року, фактично започаткувавши сучасне українське телебачення. Сьогодні канал продовжує розвиватись, диктуючи високі стандарти всій рекламній індустрії<sup>12</sup>. За результатами 2016 року 1+1 є лідером телеперегляду по основним комерційним аудиторіям, як у середньому за добу, так і в праймі. Частка 1+1 по комерційній аудиторії каналу 18–54 вся Україна у 2016 році склала 11.5 %, рейтинг – 1.8 %. По віковій аудиторії 18–54 50K+ канал також утримує першість із часткою 10.0 % і рейтингом 1.4 %. 1+1 є беззаперечним лідером прайму з часткою 12.9 % і рейтингом 4.1 % по аудиторії 18-54 вся Україна та часткою 11.4 % і рейтингом 3.4 % по аудиторії 18–54 50K+. Популярність каналу 1+1 не обмежується лінійним телебаченням.

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

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

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

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

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

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

Ремаркетинг в Google AdWords – це технологія, що дозволяє показувати відповідні для користувачів рекламні оголошення на сайтах медійній мережі. Використовуючи

---

<sup>12</sup> Сайт «1+1»...

ремаркетинг і показуючи рекламу відвідувачам, які вже були на сайті, але не виконали цільової дії. При відкритті інших майданчиків користувачі будуть бачити рекламу продукту-нагадування про товар, що цікавив, і отримають поштовх до здійснення покупки. Оголошення ремаркетингу можна зустріти, відвідавши інші сайти, при перегляді відео на YouTube, в електронній пошті.

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

Zaxid.net – аналітичне інтернет-видання Львова. Мова видання українська (до серпня 2011 року була також польська та російська). Аудиторія сайту Zaxid.net – це активні розумні люди, які завжди хочуть бути у центрі того, що відбувається, дізнатися першими про події не тільки зі Львова, але із усіх областей Західного регіону.

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

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

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

За даними Zaxid.net відвідувачами сайту є:

- АВ-ман, TOP-менеджмент, кваліфіковані спеціалісти;
- Молоді, амбітні люди віком 21+;
- Ядро цільової аудиторії – чоловіки 25–55 років;
- Мешканці великих та середніх міст (від 50 тис. ос.);
- Сімейні;
- Дохід середній;
- Освіта вища<sup>13</sup>.

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

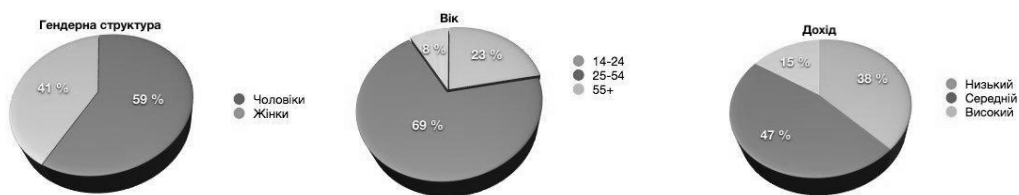


Рис. 1. Аудиторія сайту Zaxid.net\*

Джерело: <sup>14</sup>

<sup>13</sup> Сайт «Zaxid.net»...

<sup>14</sup> Там само.

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

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

Слід зауважити, що заспамленість рекламою може не дати знайти потрібну інформацію. Відповідно банерна сліпота може стати основною причиною цього. Коли відвідувачі переглядають веб-сторінку, вони дивляться на релевантну для них інформацію – і відсівають все інше, оскільки вважають, що ці відомості не становлять ніякого інтересу. Ця тенденція формувалася протягом тривалого періоду, доки показ нерелевантної банерної реклами був звичайною практикою. Щоб уникнути банерної сліпоти на Zaxid.net та дати змогу користувачам ознайомлюватися з інформацією на сайті, якої досить багато, хотілося б дати кілька порад щодо реклами. Зокрема, це використовувати традиційну рекламу. Це методика розробки і публікації оголошень, що відповідають дизайну і призначення сторінки. Такі рекламні блоки виглядають природно і автентично на будь-якому сайті. Як правило, вони більш помітні.

Ознаками традиційної реклами є:

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

Властивості традиційної реклами: цікава для цільової аудиторії, органічна загальному інформаційному ряду, ненав'язлива, використовує теж оформлення, стиль і відповідні атрибути основного контенту<sup>15</sup>. Ще одним доцільним варіантом є фотографія людини, яка дивиться в певному напрямку. У реальному житті або на знімку – ми схильні відстежувати погляди інших людей, намагаючись з'ясувати, куди вони дивляться. Якщо залучити в дизайні рекламного оголошення такий прийом, користувачі з великою ймовірністю відгукнуться на це. Крім іншого, можна виділитися на тлі інших і спробувати деякі інноваційні види інтернет-реклами:

- привітальні оголошення. Ці рекламні оголошення з'являються на екрані під час завантаження сайту. Якісь з них можна закрити і перейти до перегляду сторінки, інші – змушують трохи почекати, після чого перехід на сайті відбувається автоматично.
- фонові реклами. Даний вид реклами займає весь задній фон сторінки, але що більш важливо, ці оголошення виглядають релевантно стосовно ресурсу, тому користувачі асоціюють цінність сайту і довіру до нього з рекламодавцем.

<sup>15</sup> Шапошникова, Е. О. «Нативная реклама»...

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

За даними Інтернет Асоціації України, обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за 2018 рік склав 3,511 млрд грн, що майже на 40 % перевищує аналогічний показник 2017 року, а в доларовому еквіваленті ринок подолав рівень 2013 року<sup>16</sup>. Частка прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами, за даними дослідження ІНАУ, склала 56 %. А частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися так:

- банерна реклама – 37 %;
- in-stream video (реклама у відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-
- реклама, picture-in-pause) – 42 %;
- in-page video (content-roll) – 9 %;
- інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоку, інші подібні прояви) – 7 %;
- спонсорство – 5 %<sup>17</sup>.

Результати дослідження інтернет-реклами в Україні на прикладі IPLUS1.UA, ZAXID.NET дозволяють провести SWOT-аналіз інтернет-реклами (табл. 1). До сильних сторін інтернет-реклами доцільно віднести: свободу слова та свободу медіа, заборону цензури, незалежність медіа, ділові якості керівника, досвід персоналу, висококваліфіковані менеджери, ефективна служба маркетингу, нематеріальна мотивація працівників, високий рівень активності працівників, ефективний кадровий потенціал, відкритість до спілкування, широкий спектр медійної реклами, сильна матеріальна база, доступна цінова політика.

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

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

<sup>16</sup> «Ukrainian Internet Associaton» ...

<sup>17</sup> «Ukrainian Internet Associaton» ...

Таблиця 1

## SWOT-аналіз ринку медійної інтернет-реклами в Україні\*

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

\*Джерело: власне опрацювання

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

## Список літератури

1. Великодворская, В. С. «Что такое ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ – значение, определение простыми словами», URL: <http://chto-takoe.net/chto-takoe-prodakt-plejsment/> (Дата звернення 21.06.2019).
2. Ганжуров, Ю. С. (2016), *Проблеми та перспективи розвитку медійного ринку України: збірник матеріалів*, М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ», ВПІ, каф. ОВПК, Ганжуров, Ю. С., Шевченко, І. Б., Сошинська, Я. С., Пунчак, Л. А. (Ред.), Електрон. вид, Київ, 2016. 125 с.

3. Любимиров, В. С. «Ремаркетинг Google: фишки, примеры, настройка». URL: <https://yagla.ru/blog/kontekstnaya-reklama/remarketing-google/> (Дата звернення 14.05.2019).
4. Ляпина, А. М. «В Google AdWords появилась новая функция ремаркетинга», URL: <https://www.shopolog.ru/news/v-google-adwords-poyavilas-novaya-funktsiya-remarketinga/> (Дата звернення 07.06.2019).
5. Стукало, А. «Українські медіа як бізнес: проблеми і перспективи», *Європейська обсерваторія журналістики EJO*, URL: <http://bit.ly/1XgXzH9> (Дата звернення 27.05.2019).
6. Сайт «Zaxid.net», URL: <https://zaxid.net> (Дата звернення 17.05.2019).
7. Сайт «1+1», URL: <https://1plus1.ua/> (Дата звернення 19.05.2019).
8. Шапошникова, Е. О. «Нативная реклама», URL: <https://akiwa.ru/blog/nativnaya-reklama/> (Дата звернення 15.07.2019).
9. Шевченко, В. Е. (2012), *Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редактування», «реклама та зв'язки з громадськістю»*, Шевченко, В. Е. (Ред.), Київ, 412 с., URL: <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf> (Дата звернення 15.07.2019).
10. Coon, M. (2010), *Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter. Unpublished term project*, Stanford University.
11. Michaelidou, N., Siamagka, N. T. and Christodoulides, G. (2011), *Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands*, *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, No. 7., P. 1153–1159.
12. «Ukrainian Internet Association», URL: <https://detector.media/rinok/article/144871/2019-02-14-rinok-mediinoi-internet-reklami-u-2018-rotsi-zris-na-40-inau/> (Date of reference – June 20, 2019).

## References

1. Velikodvorskaia, V. S. «What is PRODUCT PLACEMENT - meaning, definition in simple words», URL: Retrieved from: <http://chto-takoe.net/chto-takoe-prodakt-plejsment/> (Date of reference – June 21, 2019).
2. Hanzhurov, Yu. S. (2016), *Problems and prospects of development of the Ukrainian media market: collection of materials*, Ministry of Education and Science of Ukraine, NTUU “KPI”, VPI, department. HVAC, Hanzhurov, Yu. S., Shevchenko, I. B., Soshynska, Ya. Ye., Punchak, L. A., Electron (Red.), Edit, Kyiv, 125 p.
3. Liubomirov, V. S. «Google Remarketing: chips, examples, customization», URL: <https://yagla.ru/blog/kontekstnaya-reklama/remarketing-google/> (Date of reference – May 14, 2019).
4. Liapina, A. M. «New remarketing feature in Google AdWords», URL: <https://www.shopolog.ru/news/v-google-adwords-poyavilas-novaya-funktsiya-remarketinga/> (Date of reference – June 07, 2019).
5. Stukalo, A. «Ukrainian media as a business: problems and prospects», *European Journalism Journal of EJO*, URL: <http://bit.ly/1XgXzH9> (Date of reference – May 27, 2019).
6. Zaxid.net Website, URL: <https://zaxid.net> (Date of reference – May 17, 2019).
7. 1 + 1 Website, URL: <https://1plus1.ua/> (Date of reference – May 19, 2019).
8. Shaposhnikova, E. O. «Native advertising». URL: <https://akiwa.ru/blog/nativnaya-reklama/> (Date of reference - July 15, 2019).
9. Shevchenko, V. E. (2012), *The newest media and communication technologies: a complex of training programs for the specialties “journalism”, “publishing and editing”, “advertising and public relations”*. Kyiv. 412 p. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf> (Date of reference – July 15, 2019).



10. Coon, M. (2010), *Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter. Unpublished term project*, Stanford University.
11. Michaelidou, N., Siamagka, N. T. and Christodoulides, G. (2011), *Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands*. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, No. 7., P. 1153–1159.
12. «Ukrainian Internet Association», URL: <https://detector.media/rinok/article/144871/2019-02-14-rinok-mediinoi-internet-reklami-u-2018-rotsi-zris-na-40-inau/>(Date of reference – June 20, 2019).

Стаття надійшла до редколегії 05.12.2019

Прийнята до друку 11.12.2019

## ONLINE ADVERTISING TRENDS IN MODERN UKRAINIAN MEDIA

**Yuriy Vaskivskyi**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chupryny Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,  
e-mail: [journft@lnu.edu.ua](mailto:journft@lnu.edu.ua)  
ORCID: 0000-0001-5460-5046*

Article claim analyzed and reasonable development of online advertising in modern Ukrainian media . It is noted that at features of the media manifested in information technology allows to develop this quality to such an extent that the dialogue journalist readers, viewers, listeners can take place in real time, and at a higher level of interactivity. The structural components of advertising in Internet media are investigated . Experience, modern tendencies of functioning of media advertising in the all Ukrainian online edition 1+1. ua , zaxid.net . Noted that 1 + 1 used several types of remarketing particular dynamic that allows remind users of specific goods and services, and because of approach increases customer base and sales, as visitors return to the website to complete the initiated actions.

The detailed analysis of the Internet - the publication and pages Zaxid.net, gives grounds to argue that we can see a lot of spam on the first page, namely, we can see advertising clickable banners and remarketing on Google AdWords on the homepage, so also in the secondary. Zaxid.net uses a large number of banners and advertisements, and uses a modern development from Google AdWords . It is proved that escape spare banner blindness on Zaxid.net and conditions for introduction spare the information on the site, which is pretty much need to use traditional advertising. The main features of which are: the traditional communication channel for the audience and the subject of advertising; the conventionality of the advertising medium for the subject of advertising; traditional placement of advertising in the general information flow; the conventionality of the advertising message itself . As well as the properties of traditional advertising.

The results of the study of Internet advertising in Ukraine on the example of 1PLUS1.UA, ZAXID.NET allowed to conduct a SWOT analysis of Internet advertising , highlighting the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Strengths: freedom of speech and media freedom, censorship prohibition, media independence, market preferences, consumer needs, business leadership qualities, staff experience, highly qualified managers, effective marketing service, intangible employee motivation, high level of employee activity, effective staff potential, openness to communication, a wide range of display advertising, a strong material base, affordable display advertising pricing. In particular, the strengths of online advertising include:

freedom of speech and media freedom, censorship prohibition, media independence, business leadership qualities, staff experience, highly qualified managers, effective marketing service, intangible employee motivation, high level of employee activity, effective staff potential, openness to communication, a wide range of display advertising, strong material base, affordable pricing. The main threats identified: high level of display advertising on the international market, with EU subsidies, is the newness of stakeholders, weak image of the media company and low level of innovative technologies.

It is proved that the researched sites use modern media technologies, which allows to return to the site visitors, the vast majority of whom become customers, that is, it is a powerful tool of promotion, a strategic component of an advertising campaign, which allows to solve various marketing tasks.

*Key words:* display online advertising, online advertising, retargeting, media technology, SWOT-analysis.