Кіровоградська

М.З.Н.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ ПІД ВПЛИВОМ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Морозов Ярослав Віталійович,
учень 10 класу
Центральноукраїнського
наукового ліцею
Кіровоградської обласної ради

Актуальність дослідження:

невід'ємна частина сучасного життя

потужний та гнучкий інструмент впливу на споживача

психологічний вплив інтернет-реклами на споживача

вплив інтернет-реклами в соціальних мережах

Види інтернет-реклами:

Відеореклама

Реклама в соціальних мережах

Нативна реклама

Реклама через інфлюенсерів

Реклама у відеоіграх

персоналізація рекламного контенту

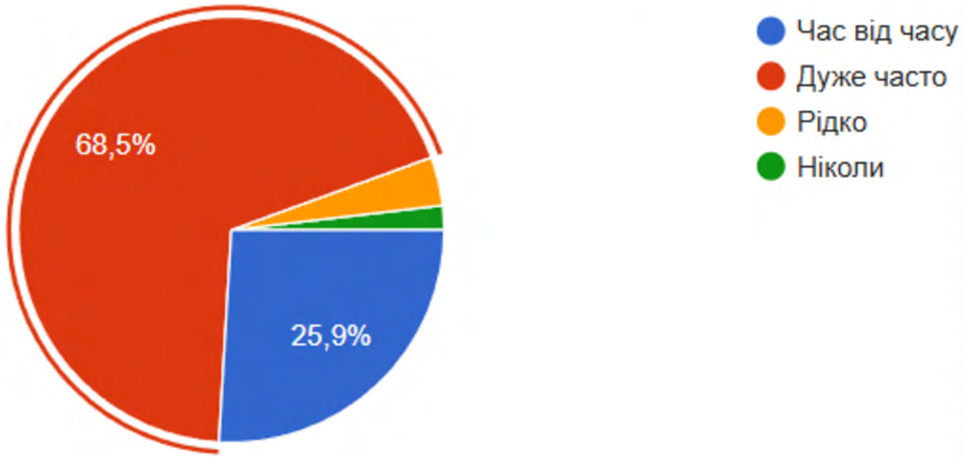
використання соціальних мереж та відеореклами

оптимізація контенту для різних вікових і гендерних груп

використання відгуків та соціального доказу

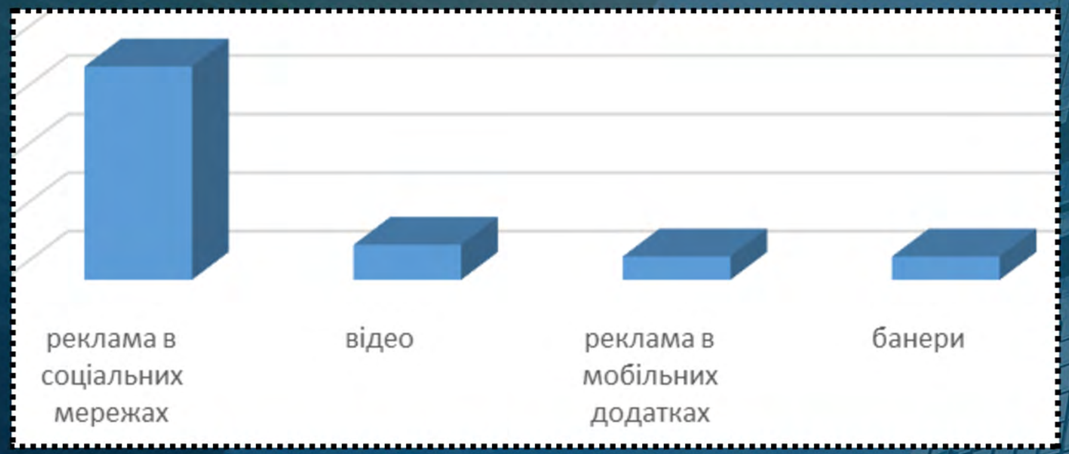
автоматизація та інтеграція чат-ботів у рекламні кампанії

тестування та аналіз ефективності кампаній



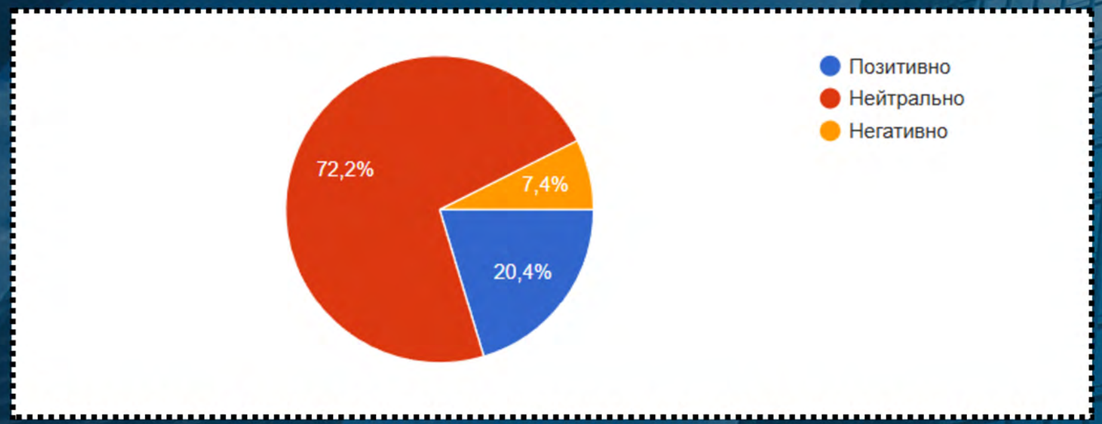
Частота потрапляння в поле зору споживача онлайн-реклами під час використання інтернету [Розробка автора]

Результат опитування свідчить про високу присутність інтернет-реклами у цифровому середовищі



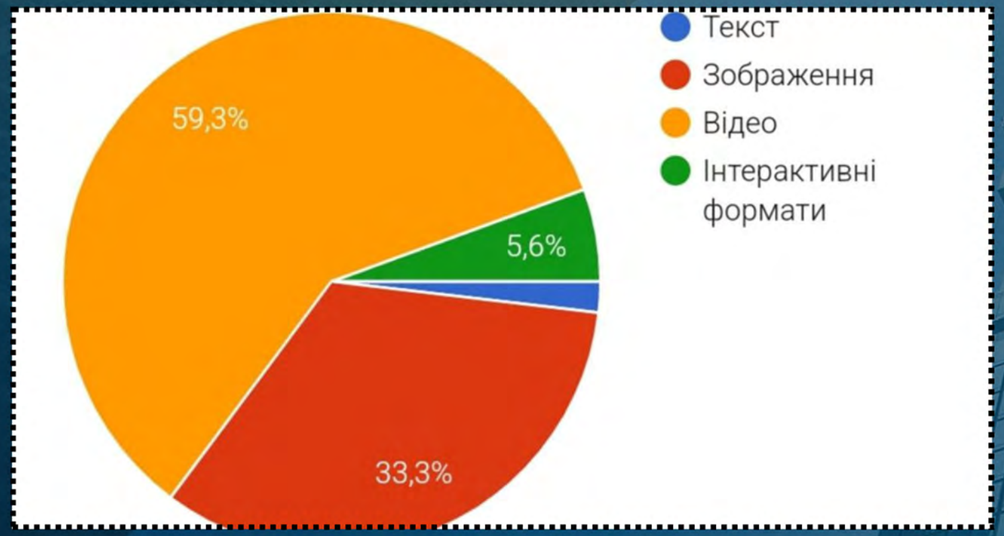
Найвпливовіші формати інтернет-реклами [Розробка автора]

Найпоширенішим видом інтернет-реклами є реклама в соціальних мережах

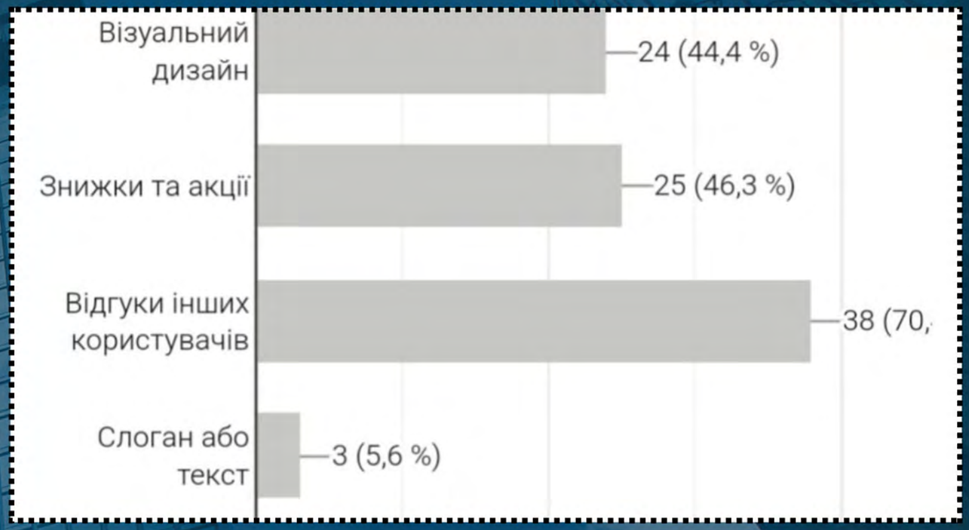


Відношення користувачів до персоналізованої реклами [Розробка автора]

Інтернет-реклама справді має широкий обсяг аудиторії



Найбільш впливові формати інтернет-реклами [Розробка автора]



Найвпливовіші елементи інтернет-реклами [Розробка автора]

Відео формат є найбільш ефективним форматом для взаємодії з аудиторією

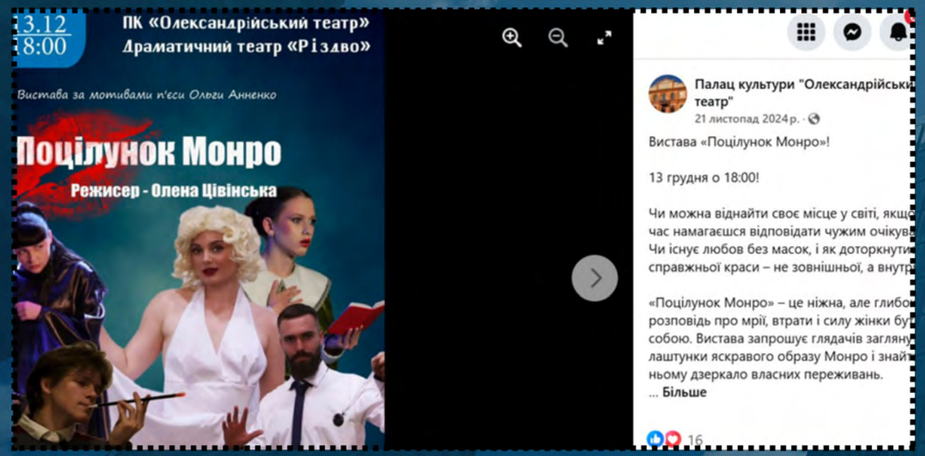
Найбільш впливовим елементом є відгуки інших користувачів

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	20 247	29 867	48%	39 948	34%

Ринок Digital Media реклами склав 10,833 млрд грн. І він займає 36% від всього інтернет-ринку України

[Джерело:Всеукраїнська рекламна асоціація,2022 рік]

Інтернет-реклама ефективна завдяки таргетингу, відгукам і співпраці з інфлюенсерами



Рекомендації щодо використання інтернет-реклами:

- критично оцінювати рекламні повідомлення;
- звертати увагу на репутацію бренду;
- використовувати відгуки інших клієнтів;
- бути обережним з персоналізованою інтернет-рекламою;
- бути обережними з імпульсивними покупками;
- контролювати свій бюджет.

Висновки

- Інтернет-реклама активно впливає на поведінку споживачів.
- Потребує свідомого підходу
- Має як переваги, так і недоліки
- Оптимізація використання інтернет-реклами

Апробація

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський національний технічний університет

Кафедра економіки, менеджменту
та комерційної діяльності

СЕРТИФІКАТ

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Ярослав МОРОЗОВ

взяв (ла) участь в XI обласній науково-практичній конференції
учнів та здобувачів вищої освіти
«Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку»

Проректор з наукової роботи та
міжнародних зв'язків ЦНТУ
Кандидат технічних наук, доцент

Андрій ТИХИЙ

м. Кропивницький,
17 квітня 2025 р.

Кіровоградська

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ ПІД ВПЛИВОМ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Морозов Ярослав Віталійович,
учень 10 класу
Центральноукраїнського
наукового ліцею
Кіровоградської обласної ради