

Євген Селюх,
аспірант кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Yevhen Seliukh,
PhD Student,
Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0009-0002-9922-9667>
✉ y.seliukh@kubg.edu.ua

БАНЕРНА РЕКЛАМА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРЕПАРАТУ В ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ

BANNER ADVERTISING OF A PHARMACEUTICAL PRODUCT IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA

АНОТАЦІЯ. Банерні оголошення історично використовуються для залучення трафіку на сайт рекламодавця та підвищення впізнаваності бренду. Однак ефективність банерної реклами часто ставиться під сумнів через явище «банерної сліпоти» та низькі показники взаємодії аудиторії. Це зумовлює необхідність пошуку підходів до оцінки ефективності банерної реклами, врахування непрямих ефектів та вивчення факторів, які можуть підвищити її результативність. Ефективність банерної реклами в Інтернеті досліджували М. М. Мальчик, І. П. Адасюк, Х. Дрезе, Ф. Х. Нусшер, С.-Г. Чо, Г. Дж. Чеон, А. Сігел, К. Янг та інші науковці.

Мета статті: аналіз сучасного стану досліджень ефективності банерної реклами, визначення ключових показників та факторів успіху банерних оголошень (з акцентом на CTR). Основні завдання дослідження: провести теоретичний огляд наукових джерел; розглянути специфіку банерної реклами у фармацевтичному сегменті; виконати експериментальний аналіз даних банерної кампанії з просування протівірусного препарату; оцінити ефективність реальної рекламної кампанії банерного формату в українських онлайн-медіа. У процесі дослідження використано метод описової статистики, метод порівняння, аналіз варіації, аналіз залежностей та формальний кореляційний аналіз.

На основі аналізу літератури встановлено, що банерна реклама стикається з проблемою банерної сліпоти. Водночас банери продовжують широко використовуватися, оскільки забезпечують широке охоплення аудиторії і виконують брендові функції. Виявлено низку факторів успішності банерних оголошень: позиція на сторінці, релевантність контенту, якість дизайну та брендові чинники. Відзначено специфічні особливості медичної реклами: необхідність відповідати нормативним вимогам та важливість довіри.

За результатами аналізу банерної кампанії протівірусного препарату «Флавовір» встановлено низький середній CTR, що узгоджується із загальними очікуваннями низької клікабельності банерів. Наголошено, що значна диференціація ефективності на різних сайтах демонструє критичну роль місця розміщення та аудиторії. Підтверджено, що релевантність підвищує ефективність: ресурси, контент яких був ближчим до тематики здоров'я, дали вищий відгук, ніж загальнотематичні новинні сайти. Обґрунтовано, що для фармацевтичних компаній важливо враховувати як загальні принципи ефективності банерної реклами, так і специфіку сприйняття медичного контенту споживачами.

Ключові слова: банер; бренд; впізнаваність; CTR банерної реклами; клікабельність.

ABSTRACT. Banner ads have historically been used to drive traffic to the advertiser's website and enhance brand recognition. However, the effectiveness of banner advertising is often questioned due to the phenomenon of «banner blindness» and low audience engagement rates. This raises the need to find approaches for evaluating the effectiveness of banner ads, considering indirect effects, and exploring factors

that can improve their performance. The effectiveness of banner advertising on the Internet has been studied by M. M. Malchyk and I. P. Adasyuk, X. Drèze & F. X. Husherr, C.-H. Cho & H. J. Cheon, A. Sigel et al., Q. Yang et al., and other scholars.

Objective of the article: To analyze the current state of research on the effectiveness of banner advertising and identify key metrics and success factors of banner ads (with a focus on CTR). The main tasks of the research are to conduct a theoretical review of scientific sources, to consider the specifics of banner advertising in the pharmaceutical segment, to perform an experimental analysis of data from a banner campaign promoting an antiviral drug, and to evaluate the effectiveness of a real banner advertising campaign in Ukrainian online media. The research uses descriptive statistics, comparative methods, variance analysis, dependency analysis, and formal correlation analysis.

Based on the literature analysis, it has been established that banner advertising faces the problem of banner blindness. At the same time, banners continue to be widely used as they provide a broad audience reach and serve branding functions. Several success factors for banner ads have been identified: positioning on the page, content relevance, design quality, and branding factors. The specific features of medical advertising are highlighted: the need to comply with regulatory requirements and the importance of trust.

The analysis of the banner campaign for the antiviral drug «Flavovir» showed a low average CTR, which aligns with the general expectations of low banner clickability. It was emphasized that significant variation in effectiveness across different websites demonstrates the critical role of placement and audience. It was confirmed that relevance increases effectiveness: resources with content closer to the health topic had a better response than general news sites. It is justified that for pharmaceutical companies, it is important to consider both the general principles of banner advertising effectiveness and the specifics of consumer perception of medical content.

Keywords: banner; brand; recognition; banner ad CTR; clickability.

© Є. Селюх, 2025

Вступ. Банерна реклама є одним із найстаріших і найбільш розповсюджених форматів Інтернет-реклами, яка стала невід’ємною складовою сучасних маркетингових комунікацій. За даними Gemius, у лютому 2024 року інтернет-аудиторія в Україні сягнула ~26,2 млн користувачів (близько 75% населення) і деякі провідні новинні сайти (наприклад, UNIAN, TSN) охоплюють понад третину усіх інтернет-користувачів країни [2]. Відповідно, частка digital-реклами на вітчизняному ринку постійно зростає – у 2024 році вона становила близько 78% від загальних рекламних витрат в Україні [6].

Однак ефективність банерної реклами часто ставиться під питання через явище «банерної сліпоти» та низькі показники взаємодії аудиторії. Середній *click-through rate* (CTR, коефіцієнт кліків) банерів у мережі інтернет протягом останніх десятиліть суттєво знизився і нині вимірюється частками відсотка. Дослідження наприкінці 1990-х фіксували падіння середнього CTR з ~7% у 1997 р. до близько 0,7% у 2002 р. [14]. Таким чином, лише

незначна частка користувачів прямо реагує кліком на банерні оголошення. Це зумовлює необхідність пошуку підходів до оцінки ефективності банерної реклами, врахування непрямих ефектів (таких як формування впізнаваності бренду), а також вивчення факторів, що можуть підвищити її результативність.

Ефективність банерної реклами в Інтернеті є важливою темою в дослідженнях з онлайн-маркетингу. Н. І. Яловега [7], М. М. Мальчик та І. П. Адасюк [3] акцентували увагу на основних видах інтернет-реклами, їх перевагах та недоліках, впливі на маркетингову стратегію компаній. Х. Дрезе та Ф. Х. Нусшер [10] провели масштабне дослідження щодо запам’ятовування, впізнаваності банерної реклами та обізнаності користувачів Інтернету про неї. Ю. Гу [11], дослідивши моделі ціноутворення на основі результативності Інтернет-реклами, пов’язав оплату за рекламу з результатами, такими як кліки або покупки. А. А. Сігел та колеги [14], проаналізувавши вплив характеристик банерної реклами на клікабельність, довели, що ве-

ликі та анімовані банери зазвичай більш ефективні, ніж статичні та невеликі. С.-Г. Чо та Г. Дж. Чеон [9], розглянули феномен «сліпоти до банерів» і виокремили чинники, що впливають на ефективність реклами, зокрема такі як перешкодження меті користувача, рекламна загромадженість та негативний попередній досвід. К. Янг з колегами [15] обґрунтували, що ефективність реклами залежить від креативності, візуальної виразності банерів і їх відповідності контексту веб-сторінки.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є оцінка ефективності банерної реклами у фармацевтичному секторі.

Відповідно до поставленої мети визначені основні завдання:

- дослідити специфіку банерної реклами у фармацевтичному сегменті;
- провести експериментальний аналіз даних банерної кампанії з просування безрецептурного противірусного препарату;
- визначити ключові показники та фактори успіху банерних оголошень (з акцентом на CTR).

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: описової статистики (як інструменту для первинного аналізу даних) – для узагальнення зібраних даних банерної реклами з просування противірусного препарату на веб-сайтах; аналіз варіації – для визначення діапазону варіації середнього показника кліків (CTR); метод порівняння – для виявлення максимальних та мінімальних значень CTR; аналіз залежностей – для перевірки впливу тематики і відвідуваності сайту на значення CTR; формальний кореляційний аналіз (обмежено) – для врахування контекстних факторів про кожний сайт (місце банера, тип аудиторії) при формулюванні якісних висновків.

Результати й обговорення. Банери – це графічні блоки (статичні зображення або анімовані банери, інтерактивні медійні модулі), що розміщуються на веб-сторінках – зверху, знизу або збоку контенту – з метою привернути увагу користувача і спонукати його перейти на сайт рекламодавця [14]. У кінці 1990-х – на початку 2000-х років банерна реклама домінувала серед форматів інтернет-реклами [9]. Проте з часом дослідники відзначили тенденцію до зниження її ефективності за прямими показниками. Вже у 1997–1998 рр. майже половина інтернет-корис-

тувачів свідомо чи підсвідомо почали ігнорувати банерні оголошення, що отримало назву феномену «банерна сліпота» (banner blindness) [15]. Як наслідок, середній показник кліків (CTR) на банери стрімко знизився: з кількох відсотків у перші роки веб-реклами до десятків часток відсотка на початку 2000-х [14; 10]. У 1995 р. середній CTR банерів становив ~2%, у 1997 р. ~7%, тоді як у 2002 р. знизився до рівня ~0,5–0,7% [14]. В наступні роки CTR стабілізувався на низькому рівні – близько 0,5–1% або менше – залежно від формату і галузі [1; 10]. Сучасні дослідження та галузеві звіти підтверджують, що клікабельність банерної реклами залишається невисокою: наприклад, середній CTR медійних оголошень в Інтернеті оцінюється на рівні 0,1–0,5% (менше одного кліка на 200 показів) [1]. При цьому приблизно 40–50% користувачів можуть взагалі не бачити банери через використання блокувальників реклами або ігнорування рекламних блоків на сторінках [10].

Низький CTR, утім, не означає повної марності банерної реклами. Дослідження показують, що інтернет-реклама здатна впливати на ставлення та наміри споживачів до бренду навіть за відсутності кліків [14].

Для оцінки результативності банерної реклами застосовують низку key performance indicators (KPI). Основним серед них є CTR (Click-Through Rate) – відсоток кліків від кількості показів банера. CTR прямо характеризує рівень залучення: наскільки привабливим виявилось оголошення для аудиторії (скільки людей зацікавилися і перейшли за посиланням). Високе значення CTR означає, що значна частка відвідувачів сайту реагує на банер, тоді як низьке свідчить про банерну сліпоту або нерелевантність оголошення для аудиторії. Окрім CTR в практиці інтернет-реклами використовуються й інші метрики. Покази (імпресії) та охоплення характеризують скільки разів і скільки унікальних користувачів побачили рекламу. Коефіцієнт конверсії відслідковує, який відсоток користувачів, що клікнули банер, виконали цільову дію на сайті рекламодавця (наприклад, покупку або реєстрацію).

CPC (cost per click) та CPM (cost per mille) – це вартісні показники, що відображають ефективність витрат: ціна за клік та за тисячу показів відповідно. Проте в контексті банерної реклами,

особливо brand awareness кампаній, CTR залишається центральним показником оперативної ефективності [14]. Саме на аналізі CTR ґрунтується більшість досліджень банерної реклами, а моделі ціноутворення часто прив'язані або до кількості показів (CPM-модель), або до кількості кліків (CPC-модель) [11].

Реклама товарів медичного та фармацевтичного призначення в Інтернеті має свої особливості, зумовлені як поведінкою аудиторії, так і нормативними обмеженнями. По-перше, ця категорія реклами підлягає регуляторному контролю. В Україні законодавство дозволяє рекламу лише безрецептурних лікарських засобів (OTC-препаратів) у мережі Інтернет – просування рецептурних препаратів для широкої аудиторії заборонене [5]. Дозволена реклама ліків повинна відповідати вимогам Закону «Про рекламу», зокрема містити попередження «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я» та рекомендацію проконсультуватися з лікарем перед застосуванням препарату [4]. Ці обов'язкові елементи часто займають частину площі банера або відображаються при наведенні курсору, що впливає на дизайн і подачу матеріалу. По-друге, аудиторія медичної реклами є специфічною. Споживачі, на яких націлені оголошення про ліки чи медичні послуги, зацікавлені передусім у достовірності та ясності інформації. Рівень довіри до такого рекламного повідомлення може бути нижчим, якщо воно з'являється в розважальному або неспеціалізованому контенті. Тому для підвищення ефективності фармацевтичної реклами онлайн важливо забезпечити її релевантність і доречність: нерідко виробники ліків розміщують банери на новинних сайтах поруч із матеріалами про здоров'я, на медичних порталах або тематичних ресурсах, де аудиторія більш схильна сприймати інформацію про медпрепарати. Додатково, фармацевтичні компанії часто застосовують таргетинг за демографічними та поведінковими ознаками (наприклад, показ оголошень користувачам, які шукали симптоми хвороб чи відвідували медичні сайти) – це дозволяє підвищити імовірність, що банер побачить людина, зацікавлена у профільному продукті.

Ще один аспект – поділ аудиторії на споживачів і професіоналів (лікарів). Реклама, орієнто-

вана на медичних фахівців (наприклад, банери в електронних медичних журналах, на сайтах для лікарів), зазвичай має ще нижчий CTR, ніж масова реклама для споживачів, оскільки лікарі менш схильні клікати на банери під час ознайомлення з професійним контентом. За деякими галузевими даними, клікабельність банерів на сайтах медичних журналів становить лише близько 0,03–0,08%, тоді як для фармацевтичних оголошень, націлених на широку аудиторію, CTR може досягати ~0,3–0,4% [8]. Це все одно порівняно небагато, але дещо вище за середні показники медійної реклами, що пояснюється підвищеною зацікавленістю людей у темі здоров'я (особливо в сезон захворювань або під час актуальних епідемій).

Серед найбільш популярних видів інтернет-реклами в Україні залишається медійна (банерна) реклама, поряд із пошуковою та таргетованою рекламою в соцмережах [3]. Загалом український сегмент інтернет-реклами йде у руслі глобальних трендів: обсяг банерної реклами зростає, але вимоги до її ефективності й вимірювання результатів стають дедалі суворішими. Науковці й практики зосереджуються на пошуку оптимальних стратегій розміщення та вдосконаленні методик оцінки ефективності медійних кампаній.

Для емпіричного дослідження ефективності банерної реклами обрано рекламну кампанію у фармацевтичному сегменті, зокрема проаналізовано кампанію з просування безрецептурного противірусного препарату, проведену в лютому 2025 року в українських онлайн-медіа. Формат реклами – банерні оголошення (статичні графічні банери із зображенням препарату, логотипом бренду та закликком «Дізнатись більше»). Вибір саме цього кейсу зумовлений тим, що він дозволяє оцінити ефективність однакового рекламного повідомлення в різних умовах розміщення.

Кампанія тривала 1 місяць (01.02–29.02. 2025 р.) і охоплювала 20 різнопланових сайтів – переважно новинні портали загальної тематики, а також кілька регіональних онлайн-видань та розважально-інформаційних ресурсів. Відбір майданчиків здійснювався з метою досягнення широкого охоплення аудиторії: до переліку увійшли як топові національні новинні сайти (із мільйонною аудиторією), так і середні за відвідуваністю ресурси, що мали тематичні розділи, потенційно пов'язані зі здоров'ям чи стилем жит-

тя. Розміщення банера на кожному із сайтів було здійснено в аналогічних умовах за часом – оголошення відображалось протягом усього місяця для всіх відвідувачів (без індивідуального поведінкового таргетингу). На різних сайтах позиція банера могла дещо відрізнятись: залежно від ди-

зайну він міг відображатися у бічній колонці або в контент-блоці. Проте в усіх випадках формат і зміст рекламного креативу був ідентичним, що важливо для чистоти експерименту – змінним був лише контекст розміщення (сам сайт та його аудиторія) (Рис. 1; 2).



Рисунок 1. Банери протівірусного препарату «Флавовір».

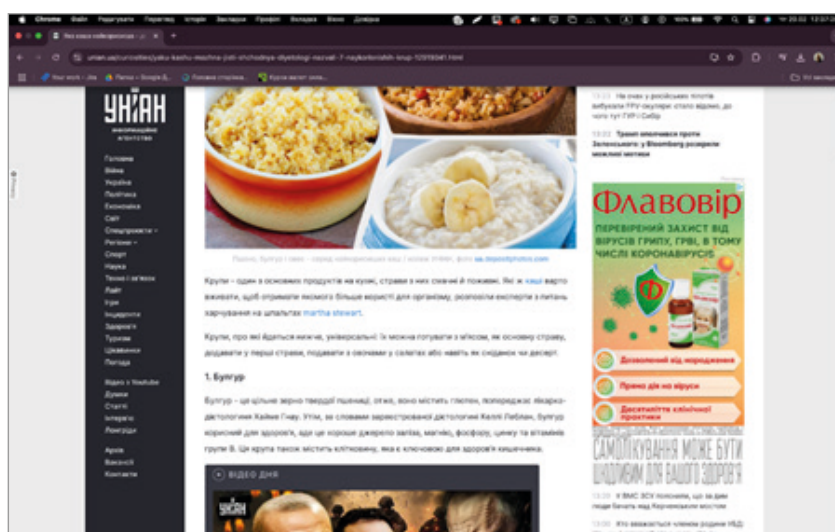


Рисунок 2. Розміщення банера протівірусного препарату «Флавовір» на сайті.

Для кожного сайту-майданчика за період кампанії рекламна система зафіксувала такі показники: кількість показів банера (імпресії) – скільки разів оголошення було завантажено та показано користувачам на даному сайті; кількість кліків – скільки разів користувачі клікнули по банеру і перейшли на цільовий сайт (лендінг препарату); CTR – відношення кліків до показів, у відсотках. Для подальшого аналізу ці дані зведені в Таблицю 1.

Щоб мати уявлення про профіль аудиторії майданчика додатково було зібрано інформацію про характер сайту (загальнонаціональний чи регіональний, тематика контенту). Однак у межах даної статті основну увагу приділено саме показникам показів, кліків та CTR. Важливо зазначити, що в рамках експерименту не здійснювався вимір конверсій (наприклад, купівель препарату) та інших довгострокових ефектів – фокус зроблено саме на первинному відгуку у вигляді кліків.

Таблиця 1

**Узагальнення результатів банерної кампанії протівірусного
препарату «Флавовір» на веб-сайтах**

№ з/п	Онлайн-медіа	К-сть показів банера	К-сть кліків	CTR, %
1	unian.ua	84314	59	0,070
2	novyny.live	78461	221	0,282
3	fakty.ua	52940	182	0,344
4	24tv.ua	24329	33	0,136
5	apostrophe.ua	12481	39	0,312
6	cxid.info	8429	28	0,332
7	vazhlyvonews.org.ua	8066	20	0,248
8	liza.ua	6022	13	0,216
9	prozoro.net.ua	5150	48	0,932
10	tabloid.pravda.com.ua	3656	2	0,055
11	life.kyiv.ua	3519	13	0,369
12	0352.ua	3173	14	0,441
13	fakty.com.ua	3065	11	0,359
14	volyn24.com	3014	11	0,365
15	patrioty.org.ua	2922	19	0,650
16	pravda.com.ua	2718	0	0,000
17	stb.ua	2201	8	0,363
18	gordonua.com	2151	9	0,418
19	informer.ua	2055	7	0,341
20	1plus1.ua	2027	1	0,049
	Всього:	310 693	738	0,24

Джерело: укладено автором

Таким чином, за даними Таблиці 1 сукупно за місяць банер було показано 310 693 рази, при цьому користувачі здійснили 738 кліків на рекламне оголошення. Середній click-through rate по всіх сайтах становив 0,24% (тобто приблизно 1 перехід на 400 показів). Це узгоджується із загальногалузевими показниками CTR для банерної реклами, які коливаються в межах 0,1–0,5%. Однак показники на окремих майданчиках суттєво відрізнялися від середнього.

Найвищу ефективність продемонстрував сайт Prozoro.net.ua – на ньому банер отримав 0,93% CTR (близько 1 кліка на 107 показів). На другому місці – новинний ресурс Patrioty.org.ua із CTR ~0,65%. Ще кілька сайтів показали відносно ви-

сокий результат: регіональний портал 0352.ua (Тернопіль) – 0,44%, загальнонаціональне видання Gordonua.com – 0,42%, міський сайт Life.kyiv.ua – 0,37%, новинні ресурси Fakty.com.ua та Fakty.ua – ~0,36% і ~0,34% відповідно. Більшість інших майданчиків дали CTR у діапазоні 0,2–0,3%, що близьке до середнього по вибірці. Водночас кілька великих сайтів відзначилися вкрай низькою клікабельністю: зокрема, на порталі Pravda.com.ua (Українська правда) не було зафіксовано жодного кліку за 12 тисяч показів (CTR = 0,00%), а на сайті телеканалу 1plus1.ua CTR склав лише 0,05%. Такі ресурси, як Tabloid.pravda.com.ua (розважальний підрозділ УП) та Unian.ua, показали теж дуже низькі значення – ~0,05–0,07%. Для більшості ін-

ших популярних видань показник клікабельності знаходився на рівні 0,1–0,3%.

Діапазон варіації ефективності між майданчиками виявився досить широким: від 0% до ~0,93% CTR. Співвідношення між максимальним та мінімальним результатом практично нескінченне (оскільки на одному з сайтів кліків не було зовсім). Якщо ж відкинути випадок з нульовим значенням, то найуспішніший сайт перевершив найгірший у ~19 разів за CTR (0,93% проти 0,05%). Середнє арифметичне значення CTR по вибірці дорівнює ~0,314%, медіана – ~0,336%, що свідчить про невелику позитивну асиметрію розподілу за рахунок кількох вищих значень. Ці цифри вказують, що у більшості випадків банерна реклама згенерувала близько 2–4 кліків на 1000 показів (0,2–0,4%), але існували сайти медіа з суттєво кращою або гіршою віддачею.

Цікавим є порівняння абсолютного внеску різних сайтів у загальний результат. Наприклад, ресурс Novyny.live дав 221 клік (найбільше з усіх)

при CTR 0,28% – завдяки великій кількості показів (близько 78 тис.). Натомість Prozoro.net.ua із найвищим CTR згенерував 39 кліків, маючи лише ~4 тис. показів. Новинний сайт Fakty.ua забезпечив 182 кліки (другий результат) з ~53 тис. показів (CTR 0,34%). Таким чином, для рекламодавця як замовника кампанії найбільше переходів принесли великі сайти з помірним CTR, просто за рахунок масштабів показів – топ-5 за кількістю кліків склали Novyny.live, Fakty.ua, Apostrophe.ua, Gordonua.com, 0352.ua. Водночас з точки зору ефективності розміщення (CTR) картина інша – деякі менші майданчики виявилися набагато результативнішими відносно свого трафіку.

У цілому, отримані результати демонструють, що ефективність банерної реклами є неоднорідною в різних онлайн-медіа. На Рисунку 3 можна побачити графік CTR по кожному з 20 сайтів: чітко виділяються кілька «піків» та «провалів», тоді як решта групується в серединному інтервалі.

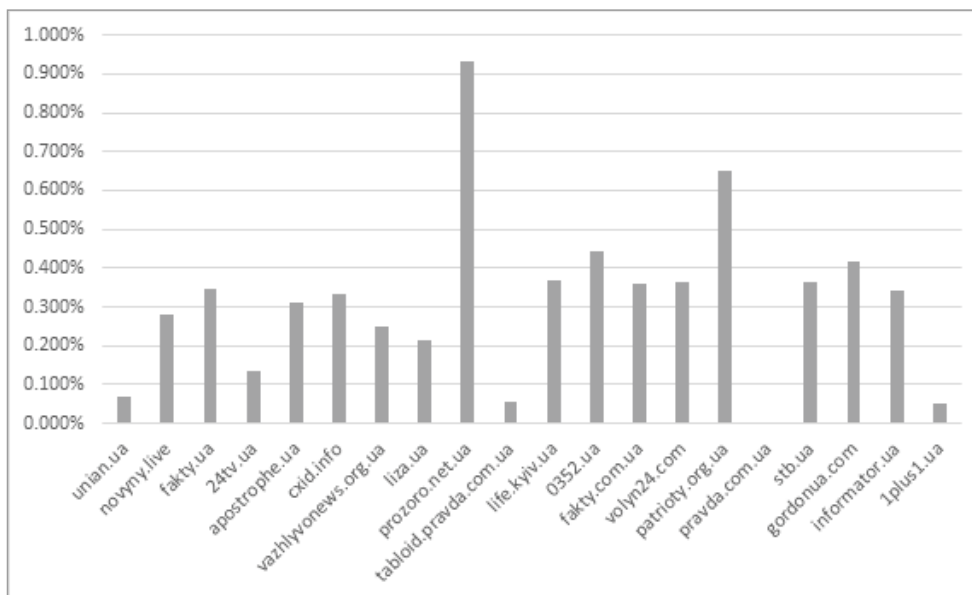


Рисунок 3. Графік CTR.

Варіативність показників CTR між різними сайтами свідчить про значущість контексту розміщення і аудиторних факторів. Виникла ситуація, коли той самий банерний креатив (однаковий дизайн і повідомлення) на одних майданчиках отримав майже 1% кліків, а на інших – практично 0%. Це дозволяє ізолювати роль зовнішніх чинників. Розглянемо детальніше можливі причини таких відмінностей.

По-перше, має значення тип та тематика сайту. Серед майданчиків з найвищим CTR були Prozoro.net.ua та Patrioty.org.ua – відносно невеликі ресурси. Prozoro.net.ua – інформаційно-розважальний портал, аудиторія якого могла виявитися більш уважною до банерів через меншу кількість відволікаючого контенту або кращу видимість реклами. Patrioty.org.ua – новинний портал патріотичної тематики, банер на ньому був сприйнятий як

Джерело: складено автором

релевантний (якщо, наприклад, поряд розміщува-лися новини про епідеміологічну ситуацію, війна та медицина тощо). Натомість сайти з найнижчим CTR – Pravda.com.ua, 1plus1.ua, Unian.ua – це дуже відвідувані загальнонаціональні медіа з великою стрічкою новин та з великою кількістю рекламних матеріалів. На головній сторінці УП чи УНІАН одночасно можуть показуватися декілька банерів і рекламних блоків, тому конкуренція за увагу користувача висока. Більш того, постійні читачі цих сайтів могли виробити стійкий імунітет до банерів на них (типовий випадок банерної сліпоти на популярних ресурсах). В результаті оголошення про противірусний препарат на Pravda.com.ua могло просто губитися серед інформаційного шуму, що пояснює нульову кількість кліків.

По-друге, важлива позиція банера на сторінці. У нашому експерименті ми не контролювали цей фактор жорстко: передбачалося, що всі сайти розмістять банер в стандартних для себе позиціях (зазвичай це або права бокова колонка, або вбудований блок у тексті статті). Якщо на деяких сайтах банер відображався переважно «вище згину» (тобто був видимий без прокрутки), це могло збільшити його перегляди і кліки. Навпаки, якщо рекламне місце було у нижній частині сторінки, багато користувачів могли до нього не доскролити. На жаль, у нас немає точних даних про видимість, але опосередковано можна припустити: сайти з нижчим CTR, ймовірно, розташували банер менш вдало. Наприклад, на 1plus1.ua (сайт телеканалу 1+1) банер міг з'являтися під контентом або серед численних промо-блоків, тож його помічали рідко. Високі CTR на Prozoro і Patrioty можуть свідчити про те, що на цих ресурсах банер був у полі зору більшості відвідувачів (наприклад, у верхній частині сторінки або поруч з основним текстом новини). Цей висновок відповідає усталеному твердженню: «розташування реклами – найважливіше для привернення уваги» [9].

По-третє, могла зіграти роль релевантність контенту. Кампанія проводилася у лютому – місяці, коли традиційно підвищується інтерес до противірусних засобів (через сезон грипу та застуд). Якщо якийсь сайт публікував новини чи статті на дотичні теми (здоров'я, епідемії, COVID-19 і т.п.) під час показу банера, користувачі могли сприймати оголошення як продовження цієї теми і переходити зацікавлено.

В списку онлайн-медіа були загальнотематичні новинні сайти, де фармацевтичний банер міг виглядати дещо «чужорідно» поряд з політичними чи економічними новинами. Але були й такі, що мають розділи «Лайфстайл» або «Здоров'я» (наприклад, Fakty.ua публікує багато матеріалів про здоровий спосіб життя, Life.kyiv.ua – міський журнал з порадами, Liza.ua – жіночий портал). На них реклама ліків могла краще вписатися у контекст споживання контенту, що підтверджується відносно високим CTR (~0,2–0,37%). Натомість Tabloid.pravda (сайт про шоу-бізнес) аудиторно не пов'язаний з темою здоров'я, і банер противірусного там міг виглядати нецікаво для читачів (CTR 0,055%). Таким чином, відповідність оголошення інтересам аудиторії конкретного медіа явно впливає на ефективність. Це узгоджується з дослідженнями [13] про те, що нерелевантні банери практично не привертають кліків.

По-четверте, варто розглянути аудиторні характеристики сайтів. Наприклад, регіональні портали (0352.ua – Тернопіль, Volyn24.com – Волинь, Cxid.info – Луганщина) дали CTR 0,33–0,44%, що вище середнього. Можливо, їхня аудиторія менш пересичена інтернет-рекламою або більш лояльна до неї. Також не виключено, що в регіонах у розпал епідсезону тема противірусних засобів була актуальна, і мешканці шукали такі ліки – тому помітивши банер, переходили за деталями. З іншого боку, найбільші національні сайти (Unian, Pravda) мають аудиторію різноманітну і значною мірою «просунуту» інформаційно, яка виробила поведінкові патерни уникнення реклами. Багато читачів популярних видань використовують AdBlock або аналогічні засоби – такі покази не враховуються в статистиці (тобто 84 тис. показів на Unian.ua – це ті випадки, коли реклама не була заблокована; реальна кількість відвідувань сайту була значно більшою). Це означає, що значна частка аудиторії топ-сайтів взагалі не бачила наш банер фізично, незважаючи на його покази (що знижує ефективність у розрахунку на всю аудиторію сайту). На менших ресурсах частка користувачів з блокувальниками може бути меншою, тому більше людей реально бачили оголошення.

Отримані дані мають практичний інтерес для розуміння того, як краще проводити банерні кампанії для медичних продуктів. Про-

ведений експеримент підтверджує, що середній CTR $\sim 0,2\text{--}0,3\%$ для реклами препарату – цілком досяжний показник, що відповідає бенчмаркам (наприклад, $\sim 0,35\%$ для фармбанерів за даними галузевих досліджень [8]). На деяких майданчиках вдалося суттєво перевищити цей рівень ($\sim 0,5\text{--}0,9\%$), тобто при вдалому збігу умов можна отримати досить високий відгук навіть від банерної реклами ліків. Особливо це стосується нішевих або регіональних сайтів – їхня аудиторія, можливо, більш довірливо ставиться до рекламних повідомлень, або банери там викликають менше роздратування. Для фармацевтичних брендів це сигнал, що при плануванні медійної кампанії варто включати не лише найбільші загальнонаціональні портали, а й тематичні / регіональні майданчики, де можна досягти кращої віддачі на кожен контакт з користувачем.

Водночас, кампанія виявила і проблемні моменти. На кількох топових сайтах реклама фактично не спрацювала (нуль або мінімум кліків). Для інтернет маркетолога фармацевтичної компанії, це означає марно витрачений бюджет на цих майданчиках, якщо метою була саме генерація переходів. Проте, варто зауважити, що навіть без кліків банер несе іміджевий ефект – тисячі людей побачили (хай і побіжно) назву препарату, його упаковку. Наприклад, на Pravda.com.ua банер був показаний 12,5 тис. раз – і хоча жодного разу не клікнули, можна припустити, що частина читачів все ж помітила його периферійно. Це може вплинути на подальше впізнавання бренду (пригадають назву в аптеці тощо). Таким чином, ефективність банерної реклами не вичерпується CTR – наші результати потрібно інтерпретувати в контексті цілей. Якщо метою було охоплення і поінформованість, то навіть сайти з низьким CTR зробили свій внесок у кампанію (охопивши широку аудиторію). Якщо ж основним KPI був саме трафік на сайт, то доцільно акцентувати на тих ресурсах, де CTR високий.

Результати експерименту загалом підтверджують основні теоретичні положення. По-перше, CTR банерів низький в абсолютному значенні ($\sim 0,2\text{--}0,3\%$), що узгоджується з численними попередніми дослідженнями [1; 14]. Це явище пояснюється ефектом банерної сліпоти. По-друге, підтверджено ключову роль факторів розміщення: різниця між сайтами зумовлена саме контек-

стом (аудиторія, позиція, релевантність), оскільки всі інші змінні були сталими. Зокрема, факт, що великі популярні сайти дали гірший CTR, відповідає припущенню про негативний вплив «перенасичення» рекламою та досвіду користувачів [9]. Підтверджено важливість релевантності – там, де оголошення було більш доречним для читача, воно отримало більше кліків (непрямо це видно з тематичних відмінностей сайтів). Це співзвучно з висновками дослідників, що узгодженість змісту банера з потребами аудиторії є визначальною для генерування кліку [3; 9].

Щодо фармацевтичної реклами, експеримент показав, що вона може досягати ефективності на рівні загальної медійної реклами, а іноді й перевищувати її (окремі CTR $\sim 0,5\text{--}0,9\%$ – досить високі як для банерів). Це свідчить, що зацікавленість аудиторії темою здоров'я може частково компенсувати загальну тенденцію до ігнорування реклами. Втім, важливо, де і як подавати таку рекламу: наприклад, розміщення банера ліків на сайті з новинами про пандемію у розпал спалаху захворюваності, ймовірно, дало б ще кращий ефект. З іншого боку, якщо фармацевтичну рекламу показується у невідповідний момент, користувачі можуть бути до неї нечутливі або скептичні (бо питання здоров'я важливе і його не пов'язують з розвагами чи політикою). Проведене дослідження це віддзеркалює: аудиторія таблоїдних новин практично нуль уваги звернула на банер препарату.

Висновки. У статті виконано теоретико-практичне дослідження ефективності банерної реклами в онлайн-медіа України з акцентом на показник CTR з урахуванням специфіки медичного / фармацевтичного рекламного контенту. Встановлено, що банерна реклама стикається з проблемою банерної сліпоти: значна частина інтернет-користувачів ігнорує банери, що привело до різкого падіння середнього CTR з кінця 90-х років до сучасного рівня менше 1%. Водночас банери продовжують широко використовуватися, оскільки забезпечують широке охоплення аудиторії і виконують брендові функції – навіть без кліків вони сприяють запам'ятовуванню торговельної марки. Ключовим KPI банерної реклами є CTR, проте для повної оцінки ефективності слід враховувати також конверсії, показники видимості та вплив на бренд.

Відзначено специфічні особливості медичної реклами: необхідність відповідати нормативним вимогам (реклама тільки дозволених ОТС-препаратів, наявність застережень у змісті реклами тощо), а також важливість довіри – аудиторія більш прихильно реагує на рекламу ліків у авторитетних і тематично близьких джерелах, тоді як у розважальному середовищі така реклама може сприйматися байдужо або насторожено. Галузеві дані свідчать, що CTR фармацевтичних банерів загалом порівнянний із середнім по індустрії (~0,3%), а в середовищі рекламних мереж для медиків – навіть нижчий (менше 0,1%).

Аналіз реальної банерної кампанії противірусного препарату підтвердив багато з цих висновків. Середній CTR кампанії склав ~0,24%, що узгоджується із загальними очікуваннями низької клікабельності банерів. Водночас було зафіксовано значну диференціацію ефективності на різних сайтах (0–0,93% CTR). Фактично один і той самий банер показав різну результативність залежно від платформи. Це демонструє критичну роль місця розміщення та аудиторії: на сайтах з сприятливими умовами (менша конкуренція реклами, релевантна тематика, лояльніша аудиторія) CTR був у кілька разів вищим, ніж на популярних порталах з великим потоком інформації та «рекламним шумом». Дане спостереження підкреслює важливість ретельного добору майданчиків для розміщення банерної реклами, особливо для фармацевтичних брендів, яким необхідно донести специфічну інформацію до цільової аудиторії.

В рамках кампанії доведено, що релевантність підвищує ефективність: ресурси, контент яких був ближчим до тематики здоров'я, дали вищий відгук (0,3–0,4% і більше), тоді як загальнотематичні новинні сайти без явного контексту щодо ліків мали нижчий CTR (часто <0,1%). Тобто таргетування і тематичне оточення реклами суттєво впливають на її сприйняття. Дизайн банера у нашому досліді був сталим, але різниця результатів побічно свідчить: навіть хороший креатив (яскравий банер із чітким меседжем) може не спрацювати, якщо його показати «не тій» аудиторії або в невідповідному місці. Навпаки, у вдалому контексті навіть стандартний банер здатний дати віддачу.

Для українських онлайн-медіа результати означають, що їм варто приділяти увагу оптималь-

ному розміщенню реклами та її відповідності інтересам читачів. Рекламодавцям у фармацевтичній сфері можна рекомендувати комбінувати великі портали (для масового охоплення) з нішевими сайтами (для кращого CTR), а також тестувати різні формати оголошень. Наприклад, нативні формати або спецпроекти дадуть більше залучення у тих випадках, де банер неефективний – це напрям для подальших досліджень.

Отже, банерна реклама залишається корисним інструментом цифрового маркетингу, але її ефективність залежить від ряду факторів. CTR як основний вимірник інтернет-відгуку на банерні оголошення нині невисокий, що відображає зміну поведінки аудиторії та перенасиченість рекламою. Проте шляхом грамотного планування (вибору платформ, таргетингу, якісного дизайну) можна досягти покращення цього показника і успішно вирішувати як завдання залучення трафіку, так і задачі підвищення обізнаності про бренд. Для фармацевтичних компаній, які просувають продукцію онлайн, важливо врахувати як загальні принципи ефективності банерної реклами, так і специфіку сприйняття медичного контенту споживачами. Отримані в роботі результати й висновки можуть слугувати підґрунтям для подальших досліджень та практичних рішень у галузі інтернет-реклами в Україні.

Подальші дослідження в даному напрямку вбачаємо у: (1) розширенні аналізу на інші кампанії та формати; (2) дослідженні ефекту частоти показів банера одному користувачу; (3) поглибленому аналізі аудиторних даних; (4) оцінці синергії банерної реклами з іншими каналами.

Список використаних джерел

1. Александров В. *Не кліком єдиним. Що ховається під CTR 0,05% медійної реклами?* URL: <https://www.promodo.ua/blog/ne-klikom-iedinim-shcho-hovaietsya-pid-ctr-0-05-mediynoyi-reklami> (дата звернення: 15.03.2025).
2. *Інтернет та використання медіа в Україні – лютий 2024.* URL: <https://gemius.com/ua/блог/internet-and-media-in-ukraine-february-2024-report/> (дата звернення: 19.03.2025).
3. Мальчик М. М., Адасюк І. П. *Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості.* Вісник На-

- ціонального університету «Львівська політехніка». Серія: Економіка і менеджмент. 2021. № 5(1). С. 83–87. Doi: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
5. Рекламалікарських засобів в Інтернеті: особливості та обмеження. Аптека. 2019. № 39(1210). URL: <https://www.apтека.ua/article/518044> (дата звернення: 28.03.2025).
6. Ринок реклами в Україні 2024: на які інструменти компанії витратили найбільше грошей? URL: <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej/> (дата звернення: 10.03.2025).
7. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 57. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>.
8. Benchmarks for Digital Marketing in the Pharmaceutical Industry. URL: <https://phamax-digital.ch/academy/benchmarks-for-digital-marketing-in-the-pharmaceutical-industry/> (accessed: 21.03.2025).
9. Cho C.-H., Cheon H. J. Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*. 2004. Vol. 33(4). P. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>.
10. Drèze X., Hussherr F. Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing*. 2003. Vol. 17(4). P. 8–23. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10063>.
11. Hu Y. (J). Performance-based Pricing Models in Online Advertising. *SSRN Electronic Journal*. 2004. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.501082>.
12. Li H., Bukovac J. Cognitive Impact of Banner ad Characteristics: An Experimental Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1999. Vol. 76(2). P. 341–353. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909907600209>.
13. Pickering, G. Are Banner Ads Effective in the Science Sectors? URL: <https://www.orientation.agency/insights/are-banner-ads-effective-in-the-science-sectors> (accessed: 12.03.2025).
14. Sigel A., Braun G., Sena M. The Impact of Banner Ad Styles on Interaction and Click-Through Rates. *Issues in Information Systems*. 2008. Vol. 9, no. 2. P. 337–342. DOI: https://doi.org/10.48009/2_iis_2008_337-342.
15. Yang Q., Zhou Y., Jiang Y., Huo J. How to Overcome Online Banner Blindness? A study on the Effects of Creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. Vol. 15, no. 2. P. 223–242. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0212>.

References

- Aleksandrov, V. (2021). Ne klikom yedynym. Shcho khovaietsia pid CTR 0,05% mediinoi reklamy? *Promodo*. <https://www.promodo.ua/blog/ne-klikom-iedinin-shcho-hovaietsya-pid-ctr-0-05-mediynoyi-reklamy>
- Benchmarks for digital marketing in the pharmaceutical industry. (2024). *Phamax Digital*. <https://phamax-digital.ch/academy/benchmarks-for-digital-marketing-in-the-pharmaceutical-industry>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Drèze, X., & Hussherr, F. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8–23. <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Hu, Y. (J). (2004). Performance-based pricing models in online advertising. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.501082>
- Internet ta vykorystannia media v Ukraini – liutyi 2024. (2024). *Gemius Ukraine*. <https://www.gemius.com.ua/insights/internet-ukraine-february-2024>
- Li, H., & Bukovac, J. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341–353. <https://doi.org/10.1177/107769909907600209>
- Malchyk, M. M., & Adasiuk, I. P. (2021). Reklama v Interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriya: *Ekonomika i menedzhment*, 5(1), 83–87. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>
- Pickering, G. (2019). Are banner ads effective in the science sectors? *Orientation Marketing*. <https://www.orientation.agency/insights/are-banner-ads-effective-in-the-science-sectors>
- Reklama likarskykh zasobiv v Interneti: osoblyvosti ta obmezhenia. (2019). *Apтека*, 39(1210). <https://www.apтека.ua/article/518044>
- Rynok reklamy v Ukraini 2024: Na yaki instrumenty kompanii vytratyly naibilshe hroshei? (2024). *UAmaster*. <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej>

- Sigel, A., Braun, G., & Sena, M. (2008). The impact of banner ad styles on interaction and click-through rates. *Issues in Information Systems*, 9(2), 337–342. https://doi.org/10.48009/2_iis_2008_337-342
- Yaloveha, N. I. (2023). Analiz efektyvnosti internet-reklamy: Novi metodyky vymiriuvannia ta otsinky rezultativ. *Ekonomika ta suspilstvo*, 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>
- Yang, Q., Zhou, Y., Jiang, Y., & Huo, J. (2021). How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 223–242. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0212>
- Zakon Ukrainy pro reklamu vid 03.07.1996 № 270/96-VR. (1996). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 39, 181.

Надіслано до редакції 17.04.2025 р.