

ГНУЧКА РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ В AdWORDS

У статті представлено гнучку рекламну стратегію в AdWords. Стратегія базується на поєднанні компонентів маркетингового міксу для створення різномісних рекламних оголошень з урахуванням специфіки продукту, цільової аудиторії та етапу життєвого циклу продукту. Відзначено переваги контексної реклами AdWords порівняно з рекламою в інших засобах масової комунікації та функції інтернет-реклами по відношенню до споживачів.

Ключові слова: соціологія реклами, рекламна стратегія, маркетинговий мікс, контексна реклама, AdWords.

В статті представлена гнучка рекламная стратегия в AdWords. Стратегия базируется на сочетании компонентов маркетингового микса для создания разноплановых рекламных объявлений с учетом специфики продукта, целевой аудитории и этапа жизненного цикла продукта. Отмечены преимущества контекстной рекламы AdWords по сравнению с рекламой в других средствах массовой коммуникации и функции интернет-рекламы по отношению к потребителям.

Ключевые слова: социология рекламы, рекламная стратегия, маркетинговый микс, контекстная реклама, AdWords.

The article deals with the flexible advertising strategy for AdWords. The strategy is based on a combination of the marketing mix components to create different types of ads taking into account specificity of a product, target audience and a product life cycle. The advantages of AdWords advertising in compare to advertising in other media were underlined. The functions of internet advertising were highlighted.

Key words: sociology of ad, ad strategy, marketing mix, contextual advertising, AdWords.

Постановка проблеми. Неможливо уявити сучасне суспільство без реклами, яка не тільки надає інформацію про продукт, але й чинить вплив на формування стереотипів, ідентичностей, певних моделей поведінки. Реклама розглядається як соціальний інститут, оскільки існує стійка соціальна потреба в тих функціях, які вона виконує: участь у соціалізації, сприяння прогресу, вплив на інтеграцію та диференціацію суспільства, вплив на економічну сферу, розвиток демократичних структур тощо. Реклама з достатнім ступенем імовірності гарантує типізацію поведінки споживачів, підтримуючи рівновагу в системі «споживання», під її впливом відбуваються істотні зміни в психологічних і поведінкових характеристиках аудиторій. Крім того, реклама являє собою соціальне об'єднання з певними матеріальними засобами та виконує соціально значущі функції, характеризується стійкістю структури, комплексом формальних і неформальних норм і цінностей [1, с. 50-51].

Завданнями соціології реклами є вивчення аудиторії споживачів, формування моделей

соціального споживання, розвиток інноваційних технологій, вивчення суспільної думки, поліпшення модераторської діяльності та її механізмів у тріаді: «соціальний інститут реклами – процес комунікації – «узагальнений інший» (населення)». Основну роль у модераторській діяльності відіграють рекламні кампанії, що є частиною рекламної стратегії. Під рекламною стратегією розуміємо систему скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей [2]. Сучасні рекламні стратегії неможливо формувати без урахування потужного впливу інтернет-комунікацій, що поступово витісняють інші канали рекламної комунікації. Розуміючи потужний вплив та можливість інтернет-комунікацій були створені рекламні сервіси, що покликані допомогти рекламодавцям привернути увагу споживачів до продукту.

Найбільшим сервісом контексної інтернет реклами є AdWords від компанії Google, характеризується зручним набором інструментів для створення рекламних оголошень. Технічні

можливості AdWords дозволяють рекламодавцю вибрати місце показу оголошення, установити прийнятний бюджет, оцінити ефективність оголошення. Оголошення можуть бути розміщені не тільки в пошуковій мережі Google, але й на сайтах партнерів компанії. Значною відмінністю та перевагою розміщення рекламних оголошень в AdWords порівняно з іншими засобами масової комунікації (як-то телебачення, преса, радіо, вуличні біг-борди) є оплата не за показ чи вихід в ефір рекламних оголошень, що є безкоштовним AdWords, натомість рекламодавець сплачує лише в разі натискання на оголошення, клік.

Служба підтримки Google AdWords до конкурентних переваг відносить: 1) відображення оголошень саме в той момент, коли споживач шукає продукт, який пропонує рекламодавець чи подібний до нього (залежно від того, які ключові слова обере рекламодавець); 2) можливість вибору місця показу оголошення, зокрема певні веб-сайти та географічні регіони (країни, міста або навіть околиці); 3) можливість контролювати та змінювати свій бюджет, наприклад, залежно від години доби, дня тижня, свята та ін.; 4) відсутність обов'язкового мінімального рівня витрат; 5) можливість контролювати хід рекламної кампанії завдяки докладній аналітиці – інформації про споживачів, канали та пристрої переходу та ін. [3]. Крім того, 6) можливість корегування, доповнення, призупинення та внесення інших змін у ході рекламної кампанії. Отже, найсуттєвішою конкурентною перевагою сервісу AdWords порівняно з рекламними кампаніями в інших засобах масової комунікації є можливість створення гнучкої рекламної стратегії.

Мета статті – представити гнучку рекламну стратегію в AdWords. Для цього автор планує, по-перше, розглянути варіанти створення змістовних рекламних оголошень на основі поєднання різних компонентів маркетингового міксу, по-друге, зазначити доцільність використання різних рекламних оголошень залежно від типу продукту, цільової аудиторії та етапу життєвого циклу продукту.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом інструментами AdWords користується багато українських кампаній, серед яких найбільші інтернет-магазини (наприклад, «Розетка»), відомі автосалони, туристичні кампанії та ін. Однак серед наведених рекламних кампаній досить поширеними є два типи недоліків: змістовні та витратні. До змістовних відносимо: 1) однотипні рекламні оголошення; 2) дублювання в оголошеннях пошукових запитів, що забезпечує високу релевантність оголошень, їх технологічну форму, але не забезпечують змістовність реклами. Подібна реклама є занадто раціональною, натомість для досягнення ефективності доцільно поєднувати раціональність та емоційність у рекламі. До витратних недоліків можна віднести показ рекламних оголошень для споживачів, що й так є льольними продукту, та уводять прямий

пошуковий запит, що призводить до суттєвого збільшення бюджету рекламної кампанії, тобто витрат без залучення нових клієнтів.

На сьогодні існує багато публікацій та поснень з приводу технічної організації рекламної кампанії в AdWords, однак відсутні маркетингові рекомендації щодо створення ефективних оголошень, розробки рекламної стратегії. У науковому дискурсі дослідження інтернет-реклами носить фрагментарний характер, та цікавить переважно маркетологів та економістів, у той час соціологічне осмислення та розуміння реклами як соціального інституту має приховані можливості як для просування продукту, так і для розуміння потреб споживачів.

Одним із можливих варіантів проведення успішної рекламної кампанії в AdWords та створення ефективних рекламних оголошень є звернення до класичного маркетингового міксу, що представлений 5P: продукт (Product), ціна (Price), просування (Promotion), зв'язки із громадськістю (Public Relations), канали збуту (Place). Деякі маркетологи виділяють 6P люди (People), споживачі, однак враховуючи, що маркетинг фокусується на задоволенні потреб споживачів це вважаємо зайвим.

Беручи до уваги, що текст рекламного оголошення в AdWords є досить коротким (заголовок 30 знаків та дві строки по 38 знаків кожна), три коротеньких фрази, пропонується розглянути десять можливих поєднань компонентів маркетингового міксу для створення різнотипних рекламних оголошень:

1) Product-Price – один із найпростіших варіантів оголошень, що складається з конкретного продукту та його ціни, наприклад «Ноутбук ASUS всього за 2900 грн»;

2) Product-Promotion – увага фокусується на акції при купівлі конкретної торговельної марки чи типу продукту, наприклад, «Купуй ноутбук ACER та отримай подарунок»;

3) Price-Promotion – оголошення розповідає про акцію з посиланням на суму чи процент коштів, що можна заощадити, наприклад, «тільки 3 дні дійсна знижка 30 % (на всі косметичні засоби по догляду за обличчям – другий рядок)»;

4) Product-PR – рекламні оголошення з елементом PR приваблюють споживача наголосом на імідж продукту, що може бути створений або за допомогою посилання до відомої торговельної марки чи використовуючи слова, пов'язані з іміджем, наприклад, «Нова колекція сумок Hermès у продажу»;

5) Product-Place – акцент робиться на продукті, що можна придбати виключно в інтернет-магазині, торговельному центрі чи через інший канал збуту, наприклад, «Тільки в Антошці найширший асортимент дитячого одягу відомих торговельних брендів».

6) Price-PR – оголошення концентрує увагу на поєднанні іміджової складової та цінової вигоди

споживача, наприклад, «Стильні аксесуари для телефонів від 49 гривень»;

7) Price-Place – оголошення спрямовано підкреслити цінову вигоду на продаж продукту у конкретному місці в конкретний час, наприклад «20 % знижки на ранкові заняття у Мовній школі ІН»;

8) Promotion-PR – анонсування акції, що формує позитивний імідж продукту чи організації, наприклад, «Мобільний зв'язок поєднує серця, а «Київстар» єднає усюди»;

9) Promotion-Place – пропонує споживачу акцію, що відбудеться в конкретному магазині, торговельному центрі тощо, наприклад, «Ніч шалених знижок в ТРЦ «Караван» (до – 50 % відбудеться з 15 на 16 березня 2013 року – другий рядок);

10) PR-Place – доречний тип оголошень для відкриття нових філій, магазинів, акцій, що формують імідж продукту чи магазину, наприклад, «Відкриття найбільшого AppleStore у Харкові (спеціальні пропозиції та цікаві акції 10 вересня 2014 о 15-00 пр. Леніна, 9А – два рядки нижче)» або «Грандіозний шкільний ярмарок у ТРЦ «Караван» 15-31 вересня».

Гнучка рекламна стратегія в AdWords передбачає використання декількох варіантів оголошень із різними компонентами маркетингового міксу. Акцент на різних компонентах маркетингового міксу визначається як специфікою продукту, так і етапом життєвого циклу продукту, орієнтацією на цільову аудиторію. Таким чином, у рамках однієї рекламної кампанії того самого продукту доречно сегментувати споживачів та створити декілько яскро, а не тільки кількісних відмінних груп оголошень.

За призначенням продукту та ціною розрізняють: 1) продукти повсякденного попиту (споживач орієнтується на відомі йому якісні характеристики, фірмові товарні знаки і ціни (масло, сигарети, пральний порошок); 2) продукти вибіркового попиту за ступенем задоволення потреб, рівня якості і ціни (побутові електроприлади, телевізори, велосипеди); 3) престижні продукти (визначені модою, підвищеною комфортабельністю), 4) предмети розкоші (вироби із золота, діамантів, коштовності – задовольняють індивідуальні потреби людей, що мають грошові кошти, що значно перевищують їх повсякденні потреби).

Згідно із зазначеною класифікацією для продуктів повсякденного попиту в рекламних оголошеннях будуть ефективними сполучення Product, Price, Promotion, Place, у той час як компонент PR менш визначний. Для продуктів вибіркового попиту, послуг та престижних продуктів можуть бути використані всі компоненти маркетингового міксу. Для продуктів розкоші рекомендований акцент на Product та PR, оскільки попит на предмети розкоші є відносно стабільним невелику вагу мають Price, Promotion, Place.

За етапами життєвого циклу продукту: етап упровадження, етап зростання, етап зрілості, етап занепаду можна зазначити наступні особливості рекламної кампанії в AdWords. На етапі

упровадження головною метою виступає інформування споживача про продукт, тому основна вага надається компоненту Product, важливими є компоненти маркетингового міксу Price, Promotion. На етапі зростання основним завданням є просування продукту, розширення цільової аудиторії, формування лояльності споживача, тому в рекламних оголошеннях увага повинна бути зосереджена на Promotion, Place та PR. На етапі зрілості продукту треба зберегти споживачів тому рекламні оголошення AdWords можуть нагадувати про продукт цікавими акціями, подіями, тобто всі варіації оголошень із Promotion будуть затребуваними. На етапі занепаду рекламні кампанії не проводяться.

Під сегментацією ринку розуміємо процес об'єднання споживачів, що мають подібні інтереси та реагують подібним чином на маркетингові зусилля організації. Одним із варіантів сегментації споживачів є рівень їх купівельної активності: активні, помірні, неактивні, потенційні споживачі.

Різні типи контексної реклами AdWords мають бути спрямовані на різні споживачські сегменти. Контексна реклама AdWords, у першу чергу, є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та споживачів, тобто спрямована на потенційний ринок, частково – на активізацію помірних та неактивних споживачів. Активні споживачі, що вже знайомі з рекламованим продуктом, мають потребу в рекламі виключно щодо акцій, які проводить рекламодавець.

Висновки. У статті було представлено гнучку рекламну стратегію в AdWords на основі поєднання компонентів маркетингового комплексу для створення різнопланових оголошень, що дозволяє формувати рекламну стратегію з урахуванням специфіки продукту, цільової аудиторії та етапу життєвого циклу продукту.

До переваг інтернет-реклами відносимо: 1) низьку вартість порівняно з рекламою та інших каналах масової комунікації; 2) можливість побудови гнучкої рекламної стратегії, оскільки корективи щодо бюджету, оголошень, географії показів, строків проведення можна вносити протягом всієї кампанії; 3) точне влучення у цільову аудиторію (рекламні оголошення показуються у момент вводу пошукових запитів подібного чи такого самого продукту, що рекламується); 4) можливість проведення детальної аналітики стосовно споживачів та ефективності різних елементів рекламної кампанії; 5) споживач отримує необхідну для нього інформацію у зручному місці у зручний час; 6) споживач має можливість вибору необхідного продукту та оперативно перевірити, порівняти продукти, використовуючи різні ресурси інтернет, такі як форуми, відгуки про продукт, різні інтернет-магазини, тобто знайти оптимальний варіант для задоволення своєї потреби.

До недоліків інтернет-реклами відносимо проблеми пов'язані з доступом до мережі інтернет в Україні старших вікових категорій, жителів села та рівень комп'ютерної грамотності. Втім

зазначені недоліки досить швидко виправляються, аудиторія інтернету дорослішає та розширяється. Лаконічність рекламного оголошення не вважаємо недоліків, оскільки у разі інтересу з боку споживача за допомогою одного кліку є можливість отримати повну інформацію щодо продукту, умов акції, тощо.

У подальшому дослідженні інтернет-реклами у рамках соціології було б доречно уточнити потреби споживачів, що задовольняє інтернет-реклама, проаналізувати особливості сприйняття рекламних оголошень споживачами, виявити шляхи формування довіри споживачів у інтернет-просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
2. Бернет Дж. Реклама принципи і практика / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб. : Питер, 2000. – 210 с.
3. Рекламна діяльність у Google AdWords: огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=uk>. – Назва з екрану.

Рецензенти: Васильєв Я. В., д. психол. н., професор;
Марущак О. В., к. філос. н.

© Белікова Ю. В., 2014

Дата надходження статті до редколегії 16.10.2014 р.

БЕЛІКОВА Юлія Валеріївна – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та психології управління Харківського національного економічного університету.

Коло наукових інтересів: теорія та практика соціології емоцій, гендерні дослідження, соціологія реклами.