

## ЗРОСТАННЯ РОЛІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті розглянуто питання ролі інтернет-комунікацій як одного з найефективніших засобів просування в сучасному рекламному менеджменті. Показано особливості використання соціальних мереж для залучення лідерів думок та впливу на них з метою підвищення ефективності рекламної дії на цільову аудиторію. Запропоновано план реалізації рекламної інтернет-комунікації підприємства.

**Ключові слова:** інтернет-реклама, соціальна мережа, інтернет-комунікація, лідери думок, цільова аудиторія.

### I. Вступ

Глобальні масштаби та всеохопність процесу входження Інтернету в різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну, реальність, що суттєво змінила не лише життя декількох поколінь людей, а й визначила передумови розвитку нового напрямку бізнесу – електронної комерції. Бурхливий розвиток електронної комерції та інтернет-маркетингу зумовив необхідність зміни підходів до управління рекламною діяльністю компанії, особливо в інтернет-середовищі. Одним з найбільш динамічних та ефективних інструментів рекламного менеджменту в умовах інтенсивного розвитку електронної комерції стає інтернет-реклама.

Проведений аналіз літературних джерел дав змогу дійти висновку, що поняття реклами в Інтернеті не є новим, але все ще є недостатньо вивченим. Дослідження окремих аспектів цього явища можна знайти в працях відомих учених та авторитетних практиків Ф. Котлера, В. Руделіуса, А. Білецького, І. Бойчука, Е. Голубова, Т. Дейнекіна, Т. Дубовика, С. Ілляшенко, І. Квента, І. Литовченко, О. Музика, М. Окландера, І. Успенського, В. Холмогорова та ін. Більшість з названих авторів розглядають інтернет-рекламу як складову комплексу інтернет-комунікацій, зокрема, М. Окландер пропонує комплекс інтернет-комунікацій розглядати з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти [6].

### II. Постановка завдання

Метою статті є обґрунтування ролі інтернет-реклами як найбільш ефективної форми просування компанії та її продукції в інтернет-середовищі.

### III. Результати

Інтернет – це медіасередовище, що живе за своїми законами. Основні відмінності мережі Інтернет від інших каналів поширення реклами полягають у такому:

– вплив на потенційного клієнта в Інтернеті відбувається за декількома каналами одночасно (банерна реклама, блоги, пошу-

кові системи, інтернет-ЗМІ тощо), причому канали взаємодіють між собою й дають складний сумарний ефект;

- ефект від маркетингових дій у мережі Інтернет виявляється дуже швидко, що дає змогу отримувати перших клієнтів уже на наступний день після запуску рекламної кампанії;
- користувачі мережі Інтернет миттєво реагують на нові події й охоче діляться між собою враженнями в блогах, публічних коментарях та соціальних мережах. Ця реакція може бути як негативною, так і позитивною, що посилює ефект від реклами.

Теоретики та практики рекламного менеджменту вважають, що маркетинг сьогодення – це інтернет-маркетинг, а його головна перевага в тому, що він позбавлений недоліків традиційної реклами й при цьому володіє додатковими перевагами, які підвищують його ефективність: платоспроможна та соціально активна аудиторія, невеликі рекламні бюджети, надання повного уявлення про товар, контроль за результатами, інтерактивність.

Інтернет-реклама являє собою потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що увібрив у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг. Відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом.

Аналіз даних про розвиток ринку інтернет-реклами в 2010–2013 рр. дав змогу констатувати, що середньорічні темпи зростання ринку становлять 50% [3; 8]. Найвищі темпи зростання демонструють ринки Росії – 42%; Китаю – 35%; Індії – 31%; Бразилії – 30% [3]. Темпи зростання ринку інтернет-реклами в розвинутих країнах значно нижчі: Західна Європа – 16%; Канада – 15%, США – 14% [3]. Узагальнені темпи зростання ринку інтернет-реклами в 2010–2012 рр. подано на рис. 1 (побудовано за даним джерела [3]).

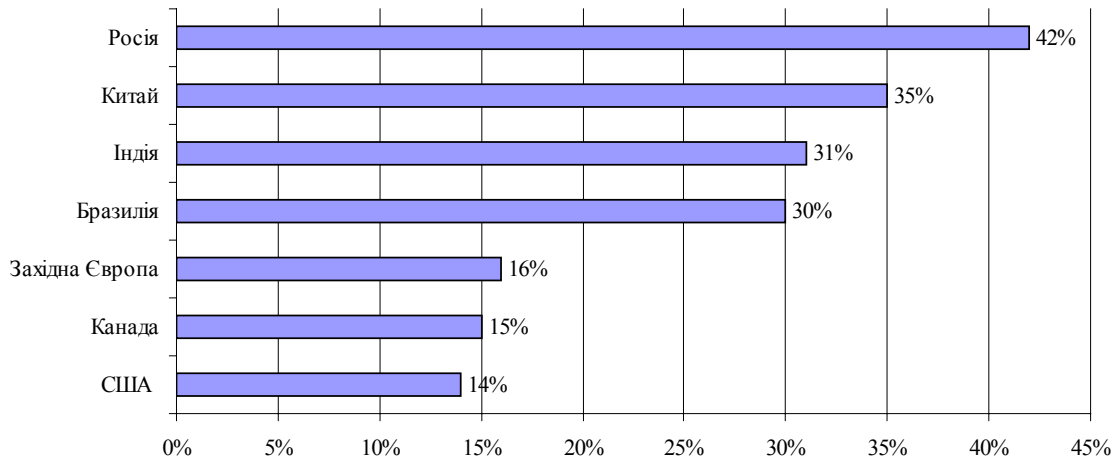


Рис. 1. Щорічні темпи зростання ринку інтернет-реклами у 2010–2012 рр.

На відміну від інших засобів рекламного менеджменту, інтернет-реклама дає змогу збирати досить цінну для рекламодавців інформацію про споживачів та інших суб'єктів рекламного ринку, на яких спрямовано рекламні повідомлення:

- кількість користувачів, що відвідали сторінку з рекламою;
- кількість показів банера;
- кількість кліків на банер, що було здійснено;
- частота показів реклами користувачам;
- як часто, коли, скільки часу і які саме сторінки проглядаються користувачами;
- приріст або зменшення кількості переглядів;
- особисту інформацію про користувачів під час реєстрації.

Аналіз цієї інформації дає змогу оперативно скорегувати рекламну кампанію, виявити помилки, оцінити економічну та комунікаційну ефективність реклами.

Довести підвищену роль інтернет-реклами в інтернет-комунікаціях дає змогу комплексний метод оцінювання її ефективності, що був запропонований російським автором Т. Дейнекіним [1] та дещо вдосконалений І. Литовченко [5]. В основі методу – ідентифікація програмним інструментом унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх переміщень останніх і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією. У маркетинговій літературі широко відома модель AIDA, що передбачає чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action). Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення має привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й у підсумку сприяти купівлі товару. У рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре пророблені, інакше не буде належного ефекту. Спираючись на модель AIDA, виділяють такі стадії взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією: демонстрація рекламного повідомлення → залучення уваги →

зацікавленість → відвідування web-сайту → дія → повторення, але запропонований ланцюг дещо розширений порівняно з базовою моделлю впливу на споживача в класичній рекламі. На кожній із цих стадій виділяють окремий набір показників ефективності:

- демонстрація рекламного повідомлення: число показів, число унікальних показів (ad reach), перетинання аудиторій, вартість розміщення реклами, частота показу (AF – ad frequency), вартість тисячі показів (CPM – cost per “M”);
- залучення уваги: посіченість, запам'ятовуваність, упізнаність;
- зацікавленість: число кліків, відгук (CTR – click through ratio); частота кліку, вартість кліку (CPC – cost per click);
- відвідування web-сайту: число унікальних користувачів, число відвідувань, частота відвідувань, число нових користувачів, вартість унікального користувача (CPUU – cost per unique user), вартість відвідування (CPV – cost per visit);
- дія: число дій, обсяг продажів, вартість дії (CPA – cost per action), вартість продажу (CPS – cost per sale);
- повторні дії: число повторних відвідувань та дій [5, с. 127–128].

Слід підкреслити особливу цінність, що має інтернет-аудиторія для рекламної діяльності компанії, зокрема в питаннях проведення рекламного дослідження ринку, оскільки вона складається з найбільш активних представників цільової аудиторії. Основна її складова – це люди сучасні, динамічні, професійні, котрі адекватно реагують на будь-яку рекламу в мережі Інтернет. Активних представників цільової аудиторії можна визначити як лідерів думок, головними характеристиками яких є:

- активна життєва позиція, тобто участь у різноманітних заходах, обговореннях тощо;

- встановлення широкої мережі контактів та здатність швидко поширювати інформацію;
- зацікавленість у поширенні корисних порад;
- впевненість під час формування тренду;
- бажання вирішувати проблеми інших.

Залучення лідерів думок до рекламної кампанії в Інтернеті сприяє розвитку вірусного маркетингу.

Найпоширенішою практикою роботи з лідерами думок на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які дедалі більше стають рушійною силою формування громадської думки, поширення інформації про підприємство, його товари та послуги. Обговорення товару або компанії в соціальній мережі – це найкраща реклама, але за умови, коли фірма сама починає розмову в позитивному руслі. Дослідження показують, що формування позитивного ставлення до фірми та її продукції через соціальні мережі відбувається за такими етапами: по-перше, створення обізнаності й довіри; по-друге, встановлення діалогу; по-третє, посилення позитивного сприйняття компанії цільовою аудиторією завдяки додатковим стимулам (емоційним і раціональним). Термін “соціальна мережа” вперше було запроваджено Дж.А. Бомесом, який визначав її як соціальну структуру, утворену індивідами або організаціями, що відображає розмаїття зв'язків між ними через

соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [2]. Найчастіше зустрічаються такі види соціальних мереж: соціальні закладки (Delicious), соціальні каталоги (Academic Search Premier), соціальні бібліотеки, соціальні медіасховища, професійні соціальні мережі, геосоціальні мережі (GPS). Усі перелічені мережі виконують роль майданчиків для зустрічей користувачів, обміну інформацією та її поширення, тому являють собою привабливе місце розташування рекламних повідомлень, які з великою мірою ймовірності будуть поміченими.

На цей момент очевидно, що практика інтернет-реклами значно випереджає представлене у вітчизняній економічній літературі наукове осмислення процесів ефективного управління рекламною діяльністю українських підприємств. Це найбільшою мірою стосується саме використання сучасних інформаційних технологій як засобу рекламних комунікацій, які на цей момент є найбільш вузьким та малодослідженим місцем у системі рекламного менеджменту підприємств.

На підставі опрацювання теоретичних положень і реальної практики рекламних заходів українських та міжнародних компаній у мережі Інтернет можна запропонувати власний поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації (рис. 2).

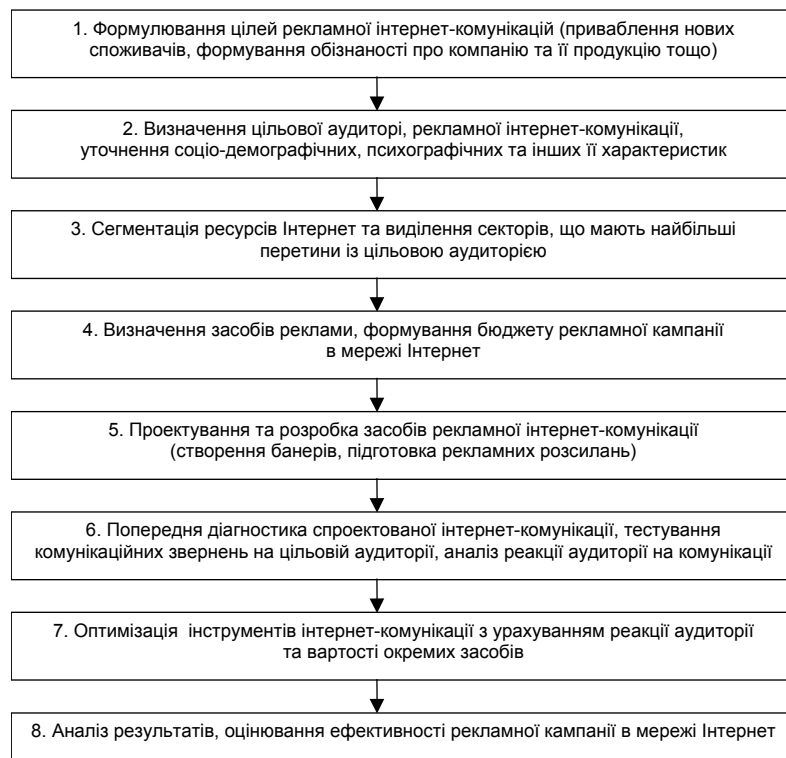


Рис. 2. Запропонований план реалізації рекламної інтернет-комунікації підприємства

Першим кроком у реалізації рекламної інтернет-комунікації компаній у мережі, згідно із запропонованим планом, є формулю-

вання цілей комунікативної програми. Цілі інтернет-реклами є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають

усі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії. Процес визначення цільової аудиторії в рекламних інтернет-комунікаціях значно спрощений порівняно з традиційними каналами поширення реклами, оскільки в мережі Інтернет користувачі сконцентровані на тематичних сайтах, соціальних мережах і рекламних майданчиках. Під час реєстрації вони вказують усе необхідне для їх сегментації та визначення ключових характеристик.

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет-комунікації є вибір каналів поширення інформації в інтернет-мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Дослідження свідчать, що найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, баннери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама, продакт-плейсмент в іграх.

Сегментація інтернет-ресурсів для розміщення реклами необхідно проводити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO). Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Twitter. Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень. На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію. У рекламі колір працює як стоп-сигнал світлофора, миттєво зупиняючи погляд на потрібному інформаційному повідомленні. Під час підбору кольору для оформлення банеру, сайту або просто інформаційного повідомлення в мережі Інтернет необхідно враховувати аспект його психологічного впливу на споживача. Експерти рекламного бізнесу виокремлюють п'ять контрастних кольорів сполучень букв та фону, що сприймаються людиною:

- чорні на жовтому;
- зелені на білому;
- червоні на білому;
- сині на білому;
- білі на синьому.

Обираючи колір, слід пам'ятати, що в рекламному менеджменті адресат зазнає впливу лише секундного повідомлення і, як правило, в конкурентному середовищі, де присутня маса іншої інформації. Тому, чим більше білого простору на сторінці, тим більш доступним є зображення для контактної аудиторії. Слова та картини на білому фоні приваблюють більше уваги, але лише в тому разі, якщо зображення є контрастним, інакше все може злитися в суцільну картинку й не призведе до жодного ефекту. Якнайкраще використовувати один чи два кольори,

оскільки під час використання більше ніж трьох кольорів рекламу важко сприймати.

Після розробки рекламного повідомлення його необхідно протестувати на представниках цільової аудиторії, найчастіше для цього використовують лідерів думок. При цьому можна звертатись до різноманітних методів та технологій: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, нейромаркетинг тощо. Після тестування реклами проводять корегування та оптимізацію рекламного звернення, каналів його поширення урахування реакції тестової групи цільової аудиторії. На завершення оцінюють результати компанії та її ефективність, зокрема вимірюють зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість посилань, які користувачі переслали друзям тощо.

#### IV. Висновки

З'ясовано, що маркетинг сьогодення – це інтернет-маркетинг, а його головна перевага в тому, що він позбавлений недоліків традиційної реклами й при цьому володіє додатковими перевагами, які підвищують його ефективність: платоспроможна та соціально активна аудиторія, невеликі рекламні бюджети, надання повного уявлення про товар, контроль за результатами, інтерактивність.

Доведено роль мережі Інтернет як медіа-каналу рекламного менеджменту, для якого характерна висока ефективність завдяки значному поширенню та можливості залучення цільової аудиторії, найактивнішою частиною якої в мережі Інтернет є лідери думок, тому під час розробки рекламних інтернет-комунікацій необхідно залучати їх до тестування реклами та враховувати їх реакцію при остаточному визначенні форми, змісту й каналів поширення рекламного повідомлення.

На основі проведених досліджень запропоновано план реалізації рекламної інтернет-комунікації, який складається з певних етапів, процедур та потребує використання різних методик маркетингових досліджень, рекламного менеджменту, дизайнерських рішень тощо. У межах одного з етапів запропонованого плану реалізації рекламної інтернет-комунікації показано, що особливу роль під час розробки рекламного звернення в мережі Інтернет необхідно приділяти його кольоровому оформленню, враховуючи роль кольору в питаннях залучення уваги споживачів, і той факт, що колір так само важливий, як і експозиція реклами, а разом вони забезпечують ефективність рекламної кампанії.

Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з уточненням складових запропонованого плану, ретельною розробкою окремих його складових та оцінюванням ефективності в практиці реального підприємства.

**Список використаної літератури**

1. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34–39.
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
3. Интернет-реклама (Рынок США и России). Бизнес-портал TADVISER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>.
4. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6. – С. 83–89.
5. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.
6. Окландер М. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3 (49). – С. 29–35.
7. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / [отв. ред. Л.Н. Верченнов, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко]. – М.: ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
8. Эффективность интернет рекламы в 2012 году: рекламный интернет-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propel.ru/pub/effektivnost-internet-reklamy-2012.php>.
9. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Т. 13. – № 1. – С. 210–230.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2014.

---

**Соколова Ю.А., Яблунувская А.Ю. Рост роли интернет-рекламы как инструмента рекламного менеджмента**

*В статье рассматриваются вопросы роли интернет-коммуникаций как одного из наиболее эффективных средств современного рекламного менеджмента. Показаны особенности использования социальных сетей для привлечения лидеров мнений и влияния на них с целью повышения эффективности рекламного воздействия на целевую аудиторию. Предложен план реализации рекламной интернет-коммуникации предприятия.*

**Ключевые слова:** интернет-реклама, социальная сеть, интернет-коммуникация, лидеры мнений, целевая аудитория.

**Sokolova Y., Yablunovska A. The growing role of Internet advertising as a tool of advertising management**

*The article discusses the role of network communications as one of the most effective tool of modern advertising management. During the studies was found that marketing today is internet marketing, and its main advantage is the absence of shortcomings of traditional advertising and the availability of additional benefits that increase its effectiveness: solvency and socially active audience, small advertising budgets, a complete picture of the product, interactivity. It is shown how the interaction of Internet users with advertising information is, which is based on a model of AIDA, but the proposed chain is longer than a base model of impact on consumer in the classic advertising: a demonstration of the advertising message, attracting attention, interest, visiting the web-site, an action and replay.*

*This article was written to show particular qualities of using social networks to attract opinion leaders and impact on them to improve the effectiveness of advertising effect on the target audience. It is shown the role of the Internet as a media channel of advertising management, characterized by high efficiency due to the wide dissemination and ability to attract a large target audience, the most active part, which are opinion leaders. It is their opinion must be considered developing advertising campaign, advertising testing and consider their response in the final determination of the form, content and distribution channels of advertising messages on the Internet. The leaders of opinion are active participants in the social formation of a positive attitude towards the company and its products through social networks.*

*Implementation plan advertising Internet communications company was proposed, consisting of certain steps and procedures that require using different methods of marketing research, advertising management, design solutions. A special role in the development of color advertising appeal shows in one of the stages of this plan, given the importance of color in the process of attracting the attention of the target audience and the fact that the color with exposure provide effective advertising campaign.*

**Key words:** Internet advertising, social networking, Internet communication, opinion leaders, target audience.