

*І. О. Ковшова,
к. е. н., доцент, Європейський університет,
І. А. Гридзук,
к. н. держ упр., Державна академія житлово-комунального господарства*

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

У статті розглянуто специфічні особливості формування ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет-просторі. Запропоновано класифікаційну систему Інтернет-реклами за регіональною ознакою та досліджено шість видів сайтів відповідно до їхнього призначення.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний етап розвитку країни відрізняється динамізмом і бурхливими якісними змінами у всіх сферах суспільного життя. Кризовий процес оновлення торкнувся усіх сфер життя, насамперед економічної сфери. В період загальносвітових фінансових коливань та жорстких падінь український бізнес зазнав чималих складнощів та збитків. Для вітчизняних підприємств до необхідних інструментів фінансового оздоровлення додалися кризис-менеджмент та Інтернет-маркетинг.

У подібних економічних умовах без загальної всеохоплюючої маркетингової програми практично неможлива результативна комерційна діяльність. При організації ефективної рекламної кампанії аналіз, гнучкість та швидкість у прийнятті оперативних та стратегічних рішень набуває безумовної актуальності. Сьогодні підприємства не мають можливості експериментувати, вкладаючи кошти в рекламні кампанії з сумнівним результатом.

У час високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю в світі. Люди вкладають величезні кошти, щоб отримати інформацію або надати її громадськості. Одним зі способів надання такої інформації є Інтернет-реклама, яка є засобом інформування, переконання, впливу і маніпуляції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання сучасного маркетингу загалом й Інтернет-реклами зокрема знайшли висвітлення в роботах таких дослідників, як: С.С. Гаркавенко, В.С. Ефремов, Т.І. Лук'янець, В.А. Полторак, Дж. Болл, Г. Кларк, Дж. Колинз, Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Огилви, Р. Рівз, П. Хак та інші.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основним завданням статті є вивчення специфічних особливостей формування ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет просторі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Реклама — ефективний засіб поширення інформації про підприємство, товар, послуги, місце й умови продажу. На сьогодні вітчизняні бізнесмени вважають рекламу інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху: хто володіє інформацією — той володіє світом. Такий стан є передумовою для швидкого зро-

стання на ринку комунікаційних засобів глобальної комп'ютерної мережі Internet (електронна пошта, система Word Wide Web (WWW), File Transfer Protocol (FTP), Gopher). І якщо на початку 2001 р. майже всі провідні підприємства України мали в Internet лише електронну адресу, Web-вузол або Web-сторінку [5], то через десять років Інтернет став рекламним середовищем, за допомогою якого компанії просувають свою продукцію на ринок.

Сьогодні майже кожен вид діяльності відображається в мережі, створена велика кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів й інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію.

За регіональною ознакою Інтернет-рекламу можна поділити на три види: [3].

- локальна інтернет-реклама, до якої віднесено регіональні рекламні мережі;
- національна інтернет-реклама, до якої належать державні рекламні мережі;
- міжнародна інтернет-реклама, до якої віднесено всю іншу рекламу, яка охоплює безліч ресурсів різних країн.

До локальної Інтернет-реклами належать ресурси, що розташовані на певному земельному просторі та охоплені цією мережею територіально. До національної віднесено простір певної країни. Проте Інтернет-мережа, пошукові системи і каталоги не обмежені територією покриття і часто виходять за межі однієї країни і стають міжнародними.

За характером розміщення в Інтернеті рекламу можна класифікувати за двома видами:

- реклама товарів, послуг чи ідей;
- реклама Інтернет-ресурсів.

Перший вид реклами має стимулювати купівельний попит на товари, послуги чи ідеї. Другий є необхідним для підвищення трафіку Інтернет-ресурсів.

Серед основних методів, що використовуються в Інтернеті для презентації будь-якого ресурсу або реального товару, послуги чи ідеї, є: банерна реклама, контекстна реклама, рейтингові системи, тематичні каталоги, E-mail маркетинг, закладки в браузері та перехід по неіснуючому URL [2].

Ефективна реклама в Інтернет-просторі починається із створення корпоративного сайту та пов'язана з послугами пошукової оптимізації SEO.

Сайт відкриває для підприємства дуже широкі можливості та комерційні вигоди. По-перше, сайт надає підприємствам величезні можливості щодо представлення інфор-

мації про ціну та наявність товару чи послуги в поточному режимі. По-друге, Інтернет-простір допомагає презентувати свою продукцію мільйонній аудиторії цілий рік двадцять чотири години на день. По-третє, сайт надає можливість створення сприятливого іміджу своїй компанії та продукції завдяки доступності всім людям, що під'єднанні до мережі Інтернет у будь-якій частині земної кулі. По-четверте, Інтернет-простір допомагає збільшити обсяги продажів не відкриваючи нових торговельних мереж.

Відповідно до цільового призначення, розрізняють шість видів сайту, які зображені на рис. 1.

Перший вид — сайт-візитка — створюється, коли підприємству потрібно заявити про себе в Інтернеті, надати інформацію потенційним клієнтам. Це загальний опис діяльності компанії, реквізити, схема проїзду, новини. Сайт-візитка, як правило, не приносить прямого прибутку, але дозволяє знайти нових клієнтів, партнерів, вийти на нові ринки за межами міста або країни, що впливає на опосередкований прибуток компанії в цілому.

Другий вид — сайт-каталог — це сайт із більшою кількістю сторінок, розділів і підрозділів, ніж сайт-візитка. Основним завданням сайту-каталогу є подання переліку товарів або послуг. Наявність сайту-каталогу дозволяє заощаджувати час менеджерів на розмовах з клієнтами, економити гроші на друкуванні прайс-листів і фотокаталогів. Сайт-каталог, як і сайт-візитка, містить дані про компанію, контакти та історію розвитку, але головною його особливістю є наявність розширеного каталогу товарів або послуг, який налічує десятки, сотні чи тисячі сторінок.

Третій вид — корпоративний сайт — це Інтернет-ресурс, який здатен оптимізувати бізнес-процеси в компанії, організувати швидку й ефективну взаємодію з мережею партнерів і клієнтів або оптимізувати роботу персоналу. Корпоративний сайт є оптимальним рішенням для всіх компаній, які бажають стати лідерами у своїй сфері бізнесу. Структура корпоративного сайту досить складна й логічно описує процеси компанії. Корпоративний сайт може складатися з десятків, сотень або тисяч сторінок з багаторівневою структурою, без обмеження в кількості рівнів.

Четвертий вид сайту — Інтернет-магазин. Структура Інтернет-магазину повністю підпорядкована одній меті — забезпечити швидке й ефективне обслуговування клієнтів. Головним розділом Інтернет-магазину є каталог товарів чи послуг з функцією замовлення. Цей вид сайту має такі унікальні можливості: широка й постійно зростаюча клієнтська база; зручність в обслуговуванні й продажу товарів чи послуг; мінімальні витрати на обслуговування та ін.

П'ятий вид — інформаційний сайт компанії — дозволяє замовнику одержати потужний інформаційний рекламний інструмент і водночас прибуток за розміщення реклами, PR-статей та іншої інформації.

Шостий вид — Інтернет-портал — це сайт із величезною кількістю функцій і послуг, який часто використовується як початкову сторінку для входу до мережі Інтернет. Веб-портал може присвячуватись як одній темі, так і багатьом, поділяючись на різні розділи й рівні. Портал — найскладніший за структурою сайт серед усіх можливих і може містити величезну кількість функцій і сервісів.

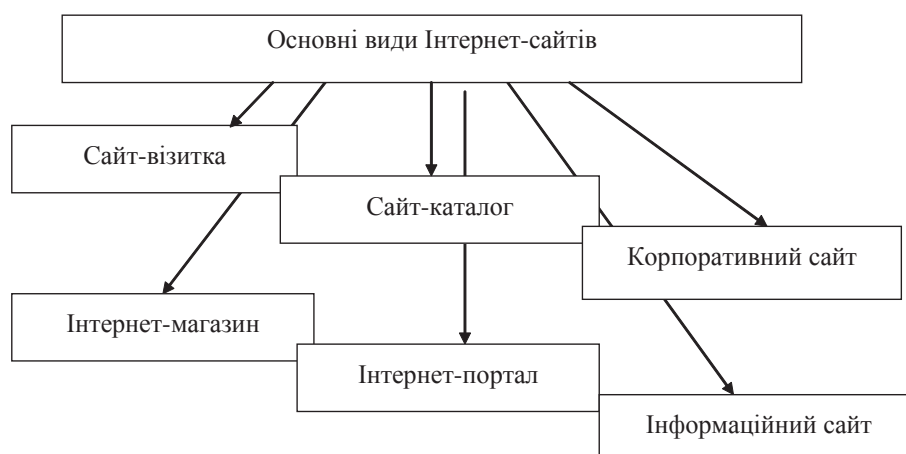


Рис. 1. Види Інтернет-сайтів за цільовим призначенням

Для успішної роботи в світ Інтернету, після створення сайту компанії та його виходу, необхідно здійснювати заход щодо пошукової оптимізації.

Пошукова оптимізація (англ. search engine optimization, SEO) [2] — це комплекс заходів для підвищення позицій сайту за рангом видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з врахуванням часу виведення сайту на вказані позиції та конверсія сайту, на який притягуються цільові відвідувачі.

Послуга пошукової оптимізації прямо не відноситься до реклами, але значно впливає на формування рекламного бюджету. Так, на деяких підприємствах весь рекламний бюджет приділено просуванню компанії в Інтернеті. Якщо компанії не вдається вивести свій сайт на перші сторінки пошукових машин за потрібними ключовими запитами, маркетологи звертаються до "контекстної реклами". Цей вид маркетингової комунікації з'явився на початку 2000-х років і за десять років бурхливого розвитку став одним з найпопулярніших способів реклами в мережі Інтернет.

При проведенні маркетингової кампанії з використанням контекстної реклами повідомлення отримують лише ті користувачі, які набрали певний потрібний ключовий запит у пошуку. Можна налаштувати можливість доступності оголошення з потрібною географією користувача і з певними часами доби.

На відміну від контекстної реклами, банерна реклама з'явилась в Інтернеті набагато раніше, але через низку обставин здала свої позиції. По-перше, банерна реклама не мала таких можливостей таргетингу (механізму виділення цільової аудиторії), як контекстна. По-друге, різні майданчики вимагали різних розмірів банерів. По-третє, через деякий час користувачі перестали звертати увагу на всі графічні анімаційні зображення, розміщені на сайтах, а деякі з них ставили спеціальні програми що виключали зображення банерів. По-четверте, проведення рекламної кампанії з розміщенням банерів є складнішим та дорожчим за контекстну. Проте, банерна реклама, завдяки її "яскравості" у порівнянні з невеликим текстом контекстної реклами, значно більше привертає увагу до компанії або бренду [1].

Серед основних ознак ефективного банера виділяють такі [2]:

— простота (фраза "click here" є найпростішим способом збільшити кількість відкликів на банер, попросивши про це користувача. За статистикою, баннери з фразами "click here", "жми сюди", "visit now", "enter" мають відгук

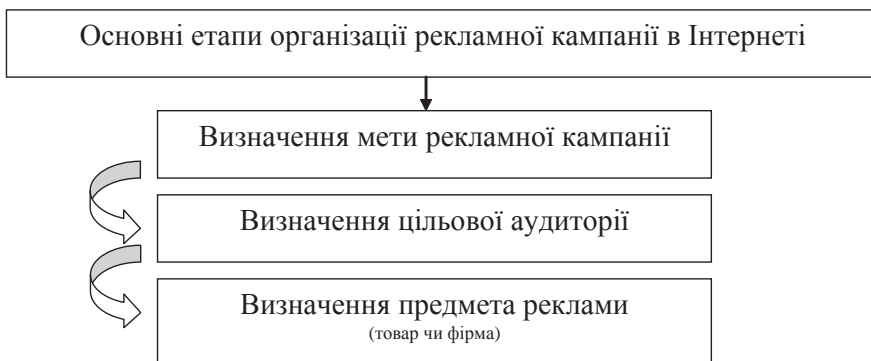


Рис. 2. Основні етапи організації рекламної кампанії в Інтернеті [2; 6]

на 30% більше, ніж без таких. Також вдалою ідеєю є розміщення на банері псевдокнопки чи смуги прокручування);

- загадковість (найсильніша емоція людини — здивування, тому загадковий банер має більше шансів привернути увагу користувача);

- розмір банера (банери великого розміру мають значно більший відгук, ніж маленькі. Проте за розміщення великого банера необхідно платити більше і, крім того, існує імовірність, що такий банер не встигне завантажитись вчасно);

- швидкість завантаження банера (імовірність того, що банер швидко завантажиться на поточну сторінку і користувач побачить його до того, як перейде до іншої сторінки, прямо залежить від розміру банера. Саме тому багато служб з обміну банерами лімітують його розмір, наприклад, не більш 15 кілобайт);

- використання анімації (анімація та рух приковують погляд. За даними статистики, відгук на них є більшим на 25%, ніж у статичних. Найскладнішим завданням є дотримання максимальної ефектності при невеликому розмірі файлу зображення);

- спливаюче зображення, яке приковує увагу користувача і може доповнити зміст рекламного повідомлення;
- яскравість кольорів, які приваблюють користувача.

Реклама в Інтернеті постійно збагачується новими форматами, такими як: розміщення відеороликів, реклама в online-іграх, реклама в блогах і соціальних мережах і т. ін. Варто звернути увагу і на такий неоднозначний вид реклами в Інтернеті, як поштова розсилка.

Під поштовою розсилкою розуміють розсилку спаму на клієнтські поштові скриньки. За умови разової пропозиції цей метод реклами є, безумовно, ефективним. Для постійно діючих пропозицій краще застосовувати рекламу в тематичних поштових розсилках, аудиторія яких достатньо спеціалізована і самостійно підписується на одержання листів пов'язаних з даною тематикою.

Інтернет — це величезний інформаційний портал, де існує багато нових видів реклами, які не були раніше відомі громадській спільноті. Для десятків мільйонів чоловік Інтернет став світовою мережею, яка замінила бібліотеки, книжкові семінари, газети, журнали. В такій ситуації головним завданням рекламної компанії в Інтернеті стало заманити на сайт зацікавлених користувачів [4].

Організацію рекламної кампанії в Інтернеті можна поділити на три основні етапи, які наведено на рис. 2.

На першому етапі підприємство встановлює мету проведення кампанії: 1) створення сприятливого іміджу компанії, товару чи послуги; 2) забезпечення доступності інформації про підприємство чи продукцію для сотень мільйонів людей, у тому числі географічно віддалених; 3) реалізацію всіх можливостей подання інформації про товар чи послугу: графіка, звук, анімація, відео-зображен-

ня та т. інше; 4) оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про підприємство, товар чи послугу, анонс нової продукції; 5) продаж продукції через Інтернет.

На другому етапі для підвищення ефективності рекламних кампаній фахівці виділяють цільову аудиторію сайту — з'ясовують портрет потенційного споживача. Цю інформацію про особливості людини або підприємства називають характеристикою потенційного споживача і на основі цих даних проводять таргетинг аудиторії [6].

Таргетинг (англ. target — мета) — рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка задовольняє задані критерії (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Таргетинг дозволяє збільшити загальний обхват аудиторії і тим самим підвищує ефективність рекламної кампанії. На сьогодні існують такі основні види таргетингу:

- географічний таргетинг — демонстрація рекламних матеріалів користувачам мережі Інтернет в певних регіонах;

- почасовий таргетинг -показ реклами тільки в задані дні та в певні години;

- таргетинг за частотою (Reach & Frequency) — обмеження демонстрації рекламних матеріалів одному користувачеві протягом певного часу.

На третьому етапі маркетологи визначають предмет реклами, спрямованість на підприємство, окремий товар чи послугу. Зазначимо, що вкладання коштів у рекламу не обов'язково має за мету продати продукт. Часто кампанії вкладають у розвиток іміджу підприємства чи товарної марки.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Численні види рекламних повідомлень, які існують сьогодні (реклама в ЗМІ, Інтернет-реклама, зовнішня, пряма та прихована реклама та ін.), постійно поповнюються оригінальними інноваційними рішеннями для презентації підприємства, товарів та послуг. На сьогодні найбільш сучасним, мобільним, дешевшим, пластичним, глобальним та перспективним є спосіб рекламування товарів та послуг в Інтернет-просторі. Ґрунтуючись на значних можливостях та специфічних особливостях, Інтернет-реклама займає значну частку рекламного ринку, яка постійно зростає.

Літературні:

1. Болл Дж., Реклама: пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского/ Дж. Болл. — СПб: Питер, 2007. — 167 с.

2. Мамалига Т. Цього року очікують 14%-го спаду". Щоденна всеукраїнська газета "ДЕНЬ". — №5, 17.01.2009.

3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / За заг. ред. М.І.Белявцева та В.Н. Воробйова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 407 с.

4. Штельман Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами. — Галицький економічний вісник. — №2. — 2009 р.

5. Електронний ресурс. — Режим доступу: www.cfin.ru — корпоративний менеджмент

6. Електронний ресурс. — Режим доступу: www.evag-tist.narod.ru — електронна бібліотека Школи продажу О. Деревницького.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2010 р.