

УДК 659.1:004.55

О.В. Тарасов, М.А. Бакіров

Харківський національний економічний університет, Харків

РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

В статті розкривається значимість організації рекламних кампаній в Інтернеті з метою підвищення ефективності управління бізнесом. Розглянута концепція, кроки проведення рекламних кампаній та їх особливості. Наведені основні характеристики кожного з етапів. Зроблені висновки щодо важливості проведення рекламних кампаній та необхідності розробки математичної моделі їх опису.

Ключові слова: Інтернет, CTR, цільова аудиторія, клік, банер, сайт, продаж, реклама.

Вступ

У всьому світі, а тепер і у нас в країні, наявність працюючого Web-сайту стає ознакою стабільної, професійної роботи фірми. Інтернет давно вже став не тільки засобом спілкування, але і полем для серйозної комерційної діяльності. Практично кожна фірма має в мережі своє представництво, віртуальний офіс. Сумарний оборот компаній, що ведуть торгівлю в Інтернеті, сягає мільярдів доларів. В Україні все більша кількість компаній використовує Інтернет для просування своїх товарів і послуг. У цьому легко переконатися, переглянувши рекламні видання. Поруч зі звичними номерами телефонів і факсів все частіше і частіше зустрічаються адреси електронної пошти та Web-сайтів. Незабаром відсутність адреси в Інтернет буде ускладнювати роботу так само, як відсутність факсу. Це оперативність та актуальність. Традиційні засоби масової інформації при всій їх наочності і звичності вже не здатні забезпечити належний рівень оперативності, потрібний сучасній людині. Тому все більше і більше людей звертаються до Інтернету, щоб отримати найсвіжішу інформацію про послуги та ціни, погоду, курси валют, просто новини. На Web-сайті можна змінювати інформацію кілька разів на день. У друкованих виданнях треба замовляти рекламу мінімум за тиждень, а то й більше.

А в Інтернеті все оперативно: нові товари або послуги, нова знижка або новий постачальник – завтра про це дізнаються клієнти. Немає необхідності чекати, поки вийде черговий випуск друкованої реклами. Інформація на сайті буде завжди актуальною, найсвіжішою. Саме це цінують, саме це приваблює в Інтернет мільйони користувачів. Це реклама. Вже і в Україні обсяги Інтернет-реклами досягли мільйонів доларів[6]. З одного боку вона дешевше реклами в друкованих виданнях, з іншого – діє на найбільш активну частину населення з більш високим рівнем доходу. Реклама в Інтернеті нагадує рекламу по телебаченню. Хочемо ми того чи ні – ми все одно її

бачимо. Розміщуючи рекламу в Інтернеті, ми маємо переваги телебачення, а ціни менші, ніж у друкованих виданнях.

Мета статті – проаналізувати існуючі етапи і методи проведення рекламних кампаній в Інтернеті, зробити висновок про ефективність їх застосування.

Основна частина

Проведення рекламних Інтернет кампаній.

Планування будь-якої рекламної кампанії в Інтернеті, можна умовно розділити на наступні основні етапи [5]:

1. Визначення мети рекламної кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії (ЦА).
3. Попередній вибір рекламних майданчиків.
4. Вибір форматів носіїв.
5. Складання та оптимізація медіа плану.

Спочатку повинен бути визначений продукт, який буде рекламуватися з усіма його перевагами і недоліками. Часто з визначенням цілей рекламної кампанії зазвичай виникають певні труднощі. Або про це просто не думають, або визначають їх невірно, або визначення дуже узагальнене. Насправді, при складанні медіа плану потрібно зрозуміти, що рекламується – конкретний товар чи бренд? Метою рекламної кампанії може служити або збільшення продажів конкретного товару в даний конкретний момент, який вплив на ставлення споживачів до марки.

Вибір рекламних майданчиків і носіїв. І те, і інше залежить від мети рекламної кампанії. На що ж потрібно звернути увагу при виборі сайтів і форматів банерів?

Такі дані наведені у табл. 1 [5, 4].

Іміджева кампанія. Якщо мета кампанії – зміна ставлення споживача до бренду, то головним завданням кампанії буде максимальне охоплення представників цільової аудиторії в рамках бюджету із заданою частотою. У іміджевих кампаніях зазвичай потрібна висока частота показу - від семи показів на одну людину. Необхідно щоб

людина не тільки помітила рекламу, але також чітко зрозуміла рекламне посилання і, головне, - запам'ятала і пов'язала його з брендом. В іміджевій кампанії велике значення має креатив носія. Він повинен виробляти належне враження, а не тільки доносити інформацію [2].

Таблиця 1

Мета рекламних кампаній

Мета кампанії	Імідж	Продаж
Задача кампанії	Охоплення максимальної кількості представників ЦА із заданою частотою в рамках бюджету	Залучення максимальної кількості зацікавлених відвідувачів на сайт рекламодавця в рамках бюджету
Характеристики носія	Якісний креатив, великий розмір, висока частота показу	Чіткість рекламного пропозиції, високий відгук носія, низька частота показу
Характеристики майданчика (сайта)	Імідж майданчика важливий	Важлива тільки ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця

При цьому абсолютно не важливо, скільки людей, зробивши клік по банеру, перейде до вас на сайт. Важливо, щоб носій був виконаний на високому професійному рівні і був добре помітний на сторінці сайту.

Також в даному випадку велике значення має імідж самого рекламного майданчика. Він повинен відповідати іміджу бренда, перегукуватися з ним.

Реклама, націлена на продаж. Якщо реклама націлена на збільшення кількості проданого конкретного товару в даний час, вибір майданчиків і форматів рекламних носіїв буде іншим.

Реклама в Інтернеті поширюється двома носіями: банером і сайтом. Банер цілком може служити носієм іміджевої інформації, але продати товар він не в змозі. Продає сайт.

Отже, завдання такої реклами не в демонстрації банера, а в залученні людей на сайт рекламованого продукту.

І чим менше буде коштувати залучення однієї зацікавленої людини – тим більше людей отримає сайт в рамках одного і того ж бюджету.

При проведенні рекламної кампанії, націленої на продаж, максимальну увагу слід приділити тій сторінці, на яку людина потрапляє з банера. Саме вона, а не банер, є ключовим рекламним носієм. Від того, наскільки переконливо і просто ця сторінка

розкаже споживачеві все, що йому потрібно знати для прийняття рішення про покупку, залежить результат кампанії [5].

Завдання банера в даному випадку не створення якогось емоційного посилу, а донесення інформації про пропозицію.

Слід вибирати ті формати банера і місця розміщення, які дозволяли б забезпечити перехід на сайт за мінімальні гроші.

Крім того, слід вибирати ті форми розміщення, які дозволяють чітко контролювати частоту показу рекламного повідомлення. Потрібно це для того, щоб звести її до мінімуму, тим самим, збільшивши охоплення аудиторії.

Якщо ж брати банер досить великого розміру, розміщений в безпосередній близькості до контенту сторінки, – більше трьох показів на одного унікального користувача купувати просто безглуздо. У більшості випадків буде достатньо і одного - краще збільшити охоплення рекламної кампанії за рахунок зниження частоти показів.

Визначення цільової аудиторії та налаштування рекламної кампанії в залежності від її параметрів. Визначення цільової аудиторії - це саме той процес, який дозволить отримати необхідну інформацію, яка допоможе при плануванні кампанії. Тому визначати ЦА потрібно тільки через ті параметри, на які можна впливати при плануванні.

Аудиторію мережі Інтернет можливо сегментувати лише за наступними параметрами [5]:

1. Географічна приналежність.
2. Пол.
3. Вік.
4. Інтереси.
5. Явна зацікавленість у продукті.

Географічна приналежність цільової аудиторії - найважливіший її параметр. Вона завжди точно визначена, але про це найчастіше забувають. І це призводить до того, що левова частка рекламних бюджетів витрачається даремно.

Пол цільової аудиторії також досить легко визначити. І знання цього параметра допоможе у виборі рекламних майданчиків.[5,2]

Якщо реклама націлена на чоловіків - завдання зводиться до максимального відсікання жіночої аудиторії. Наприклад, можна розмістити банери на спортивних сайтах. Частка жінок у їх аудиторії мінімальна. І не важливо, що ваш товар до спорту відношення не має. В даному випадку, за допомогою вибору спортивних сайтів збільшується частка чоловіків у загальному охопленні рекламної кампанії.

Якщо цільовою аудиторією є жінки - необхідно додати в план жіночі ресурси, яких немало. Сайти про дітей, кулінарії, моді, стиль. Знову ж, товар може бути ніяк не пов'язаний з жодною з цих тем.

Вік – цей параметр також може бути корисний при виборі сайтів. Але спосіб його використання не настільки очевидний.

В силу особливостей вікового поділу української аудиторії Інтернету, простим вибором тематики сайту можна значно збільшити частку необхідної вікової групи в загальному охопленні. Тому що серед українських користувачів Інтернету їх поки всього дві.

У табл.2. наведено розподіл аудиторії за віком на сьогоднішній момент на теренах України та Росії [5].

Таблиця 2
Українська аудиторія мережі

Вік	Інтернет	Суспільство
18 – 24	33%	14%
25 – 34	28%	17%
35 – 44	20%	18%
45 – 54	15%	22%
55 +	4%	29%

Якщо в суспільстві всіх людей старше 18 років можна розділити на три основні групи: "ті, що вчаться", "ті, що працюють" та "пенсіонери", то в Інтернеті в даний момент присутні тільки перші дві. Частка людей старше 55 років мізерно мала, і навіть ці люди, швидше за все, відносяться до групи "ті, що працюють".

Явна зацікавленість у продукті - це коли людина активно шукає товар. В даному випадку вже не важливо, якої він статі, віку і навіть де він живе. Знайти таких зацікавлених людей можливе тільки на пошукових системах.

Збільшення продажу. Мета кампанії визначена – продаж. Товар гарний і ціна на нього чудова. З чого почати рекламу в мережі?

По-перше, потрібно зрозуміти – а чи потрібна онлайн-реклама взагалі?

Якщо кількість потенційних клієнтів вимірюється сотнями чи кількома тисячами людей, то Інтернет, швидше за все, не допоможе, він корисний при зверненні до значного числа споживачів. Якщо ж число потенційних покупців знаходиться в межах десятків тисяч – кількох мільйонів – Інтернет-реклама буде ефективною. Причому, швидше за все, вона стане самим ефективним рекламним каналом [3,1].

З чого почати рекламу в Інтернеті? З контекстної реклами. І, якщо бюджету вистачає тільки на неї, на ній і зупинитися.

Дослідження неодноразово підтверджували, що контекстна реклама привертає хоч і незначно (на

10 – 15%), але більше зацікавлених відвідувачів, ніж банерна (природно, при грамотному налагодженні і тієї і іншої рекламної кампанії). Це обумовлено тим, що при правильному використанні контексту відбувається робота з аудиторією, явно зацікавленою в покупці товару.

Але головна перевага контекстної реклами в тому вигляді, в якому вона існує на даному етапі - вартість залучення відвідувача значно нижче, ніж у банерів. При більш високій ціні краще використовувати банерну рекламу. Банер впливає не тільки на тих, хто активно шукає товар. Він працює і на ту аудиторію, яка готова прийняти пропозицію, але не користується пошуковими системами. І в більшості секторів частка такої аудиторії значно вище. Таким чином, всі параметри рекламної кампанії, які були наведені, дуже і дуже важливі. Але найголовніше це ціна притягнення зацікавленого відвідувача[4].

Неважливо, який CTR (клікабельність) у кожного сайту - порівняння відсотків не говорить ні про що. Не важливо, яка знижка була отримана на тому чи іншому сайті, не важливо як називається сайт – важлива тільки ціна зацікавленого відвідувача.

Яка ситуація на Україні? Провідні Інтернет-портали України в своєму розвитку випереджають зростання ринку. Зокрема, за свіжими даними представників Інтернет-майданчиків, в перші три місяці 2011 року рекламна заповнюваність порталів не перевищила навіть 40%.

З цього приводу експерти називають кілька основних причин. Насамперед, це конкуренція з популярними Інтернет-порталами сусідньої Росії. Також не менш важливу роль відіграють інструменти, що використовуються усередині українського Інтернет-ринку. Крім цих двох факторів існує ще один - недооцінка всесвітньої мережі, як потужного медіа каналу.

У порівнянні з 2008 роком це майже в два рази нижче. Тоді, за словами учасників ринку, деяким популярним порталам вдавалося без особливих зусиль торгувати рекламою на 80% свого рекламного інвентарю. Більше того, до деяких порталів рекламодавці навіть ставали в чергу.

На думку провідних експертів, однією з головних причин цього явища є конкуренція Інтернет-реклами з телебаченням. Справа в тому, що багато рекламодавців не бачать Інтернет, як засіб просування свого бренду, а віддають перевагу традиційному телебаченню.

Висновки

В епоху бурхливого економічного розвитку двигуном прогресу служить торгівля, а двигуном торгівлі – реклама. До звичних засобів масової інформації, таких як преса, радіо, телебачення додався

Інтернет, що є перспективною сферою діяльності для реклами і комерції.

Інтернет-реклама вирішує всі завдання, що стоять перед Web-сайтами (Інтернет-магазинами, сервісними послугами, дистриб'юторами). Вона здійснюється за допомогою проведення рекламних кампаній на популярних веб-сайтах, наприклад таких, як Google або Yandex.

Реклама в Інтернеті володіє перевагами в порівнянні зі своїми традиційними аналогами: більш висока ефективність і, водночас, відносно низька вартість; орієнтування на цільову аудиторію, тобто потенційних покупців рекламованих товарів і послуг.

Інтенсивність розвитку Інтернет реклами на даний момент дуже висока. Обіг коштів, вкладених в Інтернет рекламу, зростає з кожним роком. Через більш низькі ціни за входження на ринок Інтернет реклами, ніж на телебаченні і радіо, ця сфера стала доступна малому бізнесу та невеликим фірмам.

Користувачів Інтернету стає все більше. Людям зручно, не виходячи з дому, через мережу дізнаватися інформацію про товари, послуги, тарифи та більш вигідне місце придбання. Пропорційно попиту на товари і послуги збільшується кількість комерційних сайтів. Крім того, товари та послуги, що рекламуються через Інтернет, користуються відкладеним попитом. Отримавши певну інформацію про фірму, клієнт відкладає її у своїй голові. Тобто, платоспроможний клієнт, якщо і не купив товар відразу, придбає його потім. Таким чином, не реалізований відразу рекламований товар, в кінці все-таки буде реалізований і Інтернет-реклама зіграє в цьому не останню роль.

Проте, виходячи з усього вищесказаного, на сучасному ринку явно простежується недолік формалізації і структуризації даних, приведення їх до певного виду, який дозволив би сформувати

економіко-математичну модель для отримання більш точних і прогнозованих результатів від планування рекламних кампаній в інтернеті. Тому виникає завдання розробки певної математичної моделі, яка б дозволила отримувати не суб'єктивні результати після аналізу, засновані на неоднозначних факторах, а дані, на основі яких маркетологи зможуть точно визначити чи варто проводити ту чи іншу рекламну кампанію. Модель повинна базуватися на наступних параметрах: цільова функція, бюджет фірми на проведення рекламної кампанії, обмеження за вартістю на спільну рекламу всіх видів продукції або послуг, мінімальний необхідний дохід, тощо.

Список літератури

1. Томилов В.В. *Маркетинг и маркетинговые исследования: учебное пособие* / В.В. Томилов // *Организационная культура и предпринимательство*. – СПб.: СПбУЭФ, 1997. – 365 с.
2. Юрасов А.В. *Основы электронной коммерции* / А.В. Юрасов. – М.: Горячая линия, 2008. – 480 с.
3. *Эффективность Интернет-рекламы* – Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: ru.wikipedia.org/wiki/Эффективность_интернет-рекламы.
4. Багиев Г.Л. *Основы маркетинговых исследований* / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: СПбУЭФ, 1999. – 360 с.
5. *Планирование рекламных кампаний в сети Интернет – Маркетинг – менеджмент* [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: www.marketing-magazine.ru/about/autor/3/17.
6. *Все об электронной коммерции*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://e-commerce.com.ua/2010/09/>

Надійшла до редколегії 6.10.2011

Рецензент: канд. екон. наук, проф. И.А. Золотарева, Харьковский национальный экономический университет, Харьков.

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

А.В. Тарасов, Н.А. Бакиров

В статье приводится значимость организации рекламных кампаний в Интернете с целью повышения эффективности управления бизнесом. Рассмотрена концепция, этапы проведения рекламных кампаний и их особенности. Приведены основные характеристики каждого из этапов. Сделаны выводы о важности проведения рекламных кампаний.

Ключевые слова: Интернет, CTR, целевая аудитория, клик, баннер, сайт, продажа, реклама.

ADVERTISING CAMPAIGNS IN INTERNET AS AN INTEGRAL PART OF MODERN BUSINESS

A.V. Tarasov, N.A. Bakirov

This article describes the importance of advertising campaigns in Internet for more effective business management. The concept of the stages and their features are shown. Also, the basic characteristics of each stage are mentioned. Conclusions are made about the importance of advertising campaigns.

Keywords: Internet, CTR, target audience, click, banner, site, sales, advertisement.