

Рожко В. І.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

менеджменту та підприємництва,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Харків, Україна

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-362-3-34>

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

«Інтернет-реклама» – нове поняття, її загально визнаного визначення, мабуть, немає й досі. Інакше й не могло, оскільки визначення змінювалося з розвитком технологій і можливостей реклами у Мережі [1]. У економічній літературі найчастіше зустрічаються такі визначення Інтернет-реклами [1–3]:

– інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами та маркетингу прямого відгуку (direct response marketing);

– для AOL Інтернет-реклама – це конвергенція брендингу, поширення інформації та продажів – все в одному місці (С. Кінан, віцепрезидент компанії «America Online»).

До основних можливостей та переваг Інтернету перед іншими медіа засобами належать такі:

– націлення (точне охоплення цільової аудиторії) – географічне, тимчасове, за тематичними сайтами;

– tracking-можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та вдосконалення сайту, продукту та маркетингу відповідно до висновків;

– доступність (24/24 та 7/7: 24 години на добу, 7 днів на тиждень) та гнучкість (почати, коригувати та перервати рекламну компанію можна миттєво);

– інтерактивність: споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчити його, іноді спробувати (наприклад, demo-версії програм, розділ книги) і, якщо підходить, – купити.

Можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти):

– оперативність поширення та отримання інформації;

– порівняно низька вартість.

Більш сконцентрована увага користувача перед ПК, можливість розібратися в деталях,

За даними компанії IDC, у 2022 р. 31 млн, або 26% користувачів Інтернету, купували товари через мережу. IDC прогнозує, що у 2023 р. ця цифра зросте до 183 млн., а загальний обсяг Інтернет-торгівлі досягне \$1 трлн [2]. Наразі близько 46% користувачів Мережі зосереджено на території США. Та ж компанія пророкує зміну даного представництва у 2023 р. на 35% резидентів США та 65% з інших країн світу.

У зв'язку з цим в Інтернеті можлива не тільки загальноприйнята цінова модель, властива традиційним рекламним каналам – CPM (вартість за тисячу показів реклами) та Flat fee (фіксоване розміщення реклами на заданий проміжок часу), а й низка інших [2]:

- CPV (ціна за відвідувача);
- CPA (ціна за дію, наприклад, заповнення анкети);
- CPS (ціна за продаж, зазвичай певний %).

Наразі найпоширенішою являється модель CPM. Також останнім часом все частіше зустрічаються моделі Flat Fee та CPV.

Веб-сервер є основою рекламної діяльності в Інтернеті. Сайт розробляється компанією самостійно або із сторонньою допомогою. Як правило, на ньому розміщується інформація про компанію, її історію, пропонувані продукти та послуги, останні новини і т.д. Розміщення цієї інформації (її структурування) проводиться залежно від рекламних цілей. Іноді деякі групи товарів мають власні сайти: наприклад, компанією Volkswagen створено окремий сайт Beatles, присвячений виключно оновленій версії популярної моделі автомобіля.

В основі www-сервера знаходяться описи товарів або послуг, але якщо вам вдалося представити товар «обличчям», то наступним кроком буде спонукати потенційного споживача придбати його. Для цих цілей сайти забезпечують повну інформацію про можливі способи та місця купівлі товарів та послуг.

Однак створення власного сайту – це лише пів справи, далі необхідно організувати його рекламу. Щоб сайт «працював» – про нього мають дізнатися.

Найчастіший спосіб реклами сайту – проста вказівка його Internet-адреси у всіх рекламних матеріалах. Рядки «чарівних заклинань», що починаються літерами «www», вже мелькають на телеекранах. Для активного просування вашого сайту в рамках існуючої рекламної кампанії необхідно докласти певних зусиль. Іноді для залучення нових

відвідувачів недостатньо просто вказувати адресу нового web-сайту, потрібно його піднести незвичайним чином, щоб користувачі захотіли його відвідати та дізнатися, які ще сюрпризи готує ваш сайт [3].

В Інтернеті також є власні рекламні засоби – розміщення реклами на тематичних та загально інформаційних сайтах, банерні мережі, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем та каталогів, обмін посиланнями.

Банери – графічні зображення (як правило, розміром 468 x 60 точок), що розміщуються в структурі www-сторінки, – по суті є замаскованими посиланнями на конкретний сайт [4]. Як правило, рекламні оголошення в Інтернеті (банери) не містять номерів телефонів – у крайньому випадку, на них конкретно вказана www-адреса. Завдання банера – повернути увагу користувача і змусити його ініціалізувати перехід на заздалегідь підготовлений www-сервер, де, власне, і розгортається основне рекламне дійство. Використовуючи банерну рекламну мережу, власники серверів рекламують свої ресурси або товари та послуги серед відвідувачів різноманітних інформаційних та розважальних сайтів. Для того, щоб рекламувати ваш сайт за допомогою банерної мережі найбільш ефективно, необхідно спочатку правильно визначити цільову групу потенційних клієнтів вашої компанії. Інакше банери з рекламою побачать «не ті» користувачі, яких потенційно не зацікавить ваша компанія.

Далі, при розробці рекламних банерів доцільно використовувати такі символи та слогани, які зможуть зацікавити вашого потенційного клієнта, а не загально усіх, хто цей банер побачить. Для продажу товарів та послуг слід залучати тих, хто може їх купити.

Реклама в Internet особливо цікава завдяки її адресності, можливості сфокусованого впливу на певну цільову групу. Наприклад, ви можете показувати вашу рекламу виключно службовцям американських офісів компанії Microsoft. Вартість розміщення рекламних оголошень (тобто «банерів») залежить від відвідуваності місць розміщення, кількості показів і коливається від кількох доларів за тисячу показів, до кількох сотень – за «денне перебування» на конкретному сервері [5].

Вартість звичайних, графічних (GIF та JPG) банерів складає 400 грн., вартість інтерактивних (анімаційних) банерів нового покоління з технологіями Shockwave Flash, CGI, Java – від 2000 грн до 4000 грн. Детальніше про банерну рекламу ви можете дізнатися на сайті www.prom.ua.

При пошуку інформації користувачі Інтернету вдаються до послуг пошукових систем та каталогів (за статистикою їх залучають 90% користувачів мережі). Цей тип Internet-ресурсів є одним із найбільш відвідуваних у мережі, а тому і найчастіше використовуваним у рекламних цілях.

Окрім розміщення платної банерної реклами, пошукові системи та каталоги дозволяють робити безкоштовну рекламу. Точніше сказати, – насамперед, вони є засобом пошуку www-серверів, – а тому й безкоштовною рекламою. З цією метою сервер проходить процедуру безкоштовної реєстрації в пошуковій системі, після чого його назва та короткий опис з'являється як один з варіантів відповіді на запит користувача мережі, що шукає необхідну йому інформацію [2].

Пошукові системи знаходять сотні сторінок, які відповідають запиту, але відображають їх на екрані короткими списками-фрагментами по 10-20 посилань. Спочатку відображаються найрелевантніші, на думку системи, сторінки. Якщо сторінка потрапить до списку, скажімо, під номером 398, то ймовірність звернення до неї вкрай низька. Тому найперше завдання, яке переслідується під час реєстрації сервера, – домогтися того, щоб ваші сторінки стояли в перших рядах результатів пошуку за ключовими словами, що стосуються тематики вашої сторінки. Для досягнення необхідних результатів рекомендується вдаватися до допомоги кваліфікованих фахівців, які зможуть грамотно «прописати» www-сервер у пошукових системах та каталогах.

У деяких випадках компанії вдаються до спонсорування чи створення власних тематичних www-серверів. Спонсування стосується сайтів, тематика яких не збігається з діяльністю компанії. І тут реклама обмежується простим «розвішуванням» рекламних банерів.

Таким чином, реклама в Інтернеті мало чим відрізняється від інших видів реклами – ті ж принципи і та ж теорія сегментації на ринки за групами користувачів. Змінюються лише засоби та способи реалізації, а суть залишається.

Література:

1. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 163–165.

2. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3. Т. 28. С. 199–206.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
4. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
5. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.