

УДК 659.1

ПОКРАЩЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

Ліганенко К.В.

Одеський національний політехнічний університет

У статті виділено проблеми інтернет-рекламування послуг підприємства, доведено необхідність покращення реклами в соціальних мережах. Особлива увага приділена визначенню місяця інтернет-реклами в комплексі маркетингових комунікацій. Акцентовано на факторах, що формують оптимальний портфель рекламних заходів. Виокремлено інтернет-ресурси з найбільшим відвідуванням. Цікавим є окреслення кола способів ідентифікації користувача та визначення його унікальності.

Ключові слова: Інтернет-ринки, користувачі, соціальні мережі, пошукові системи, банери, сайти.

Постановка проблеми. Одним із самих нефективних рекламних ресурсів сьогодні виступає Інтернет. Він орієнтований на найбільш активну частину населення, число його користувачів збільшується стрімкими темпами

При цьому інтернет-реклама лише відтворює ідею, що сприяє продажам, а креативність сприяє доведенню її до широкої аудиторії, позиціонує, акцентуючи на ній увагу, іноді навіть драматизуючи в залежності від комунікативної стратегії маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Креативність інтернет-реклами найбільш повно проаналізовано в роботах наступних авторів: Е. Гріна, Дж.Р. Россітера, Л. Персі, Д. Джулера, Б. Дрюніани, Д. Огілві, А.П. Репйова, В.Р. Морозової, І.Н. Ганжа, Н.В. Ткаченко та ін.

Взаємозв'язок реклами і соціальних мереж найбільш повно відображена у працях зарубіжних та вітчизняних авторів: Ф. Котлера, Р. Маркузе, А. Дейяна, Р. Морріса, П. Друккера, Ч. Сэндиджа, К. Ротиолла, В.А. Євстаф'єва, В.О. Козловського.

Аналіз наукових робіт зазначених авторів свідчить про відсутність єдиного підходу до зазначеної проблематики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-активність на сьогодні свідчить про ступінь прогресивності людини, тому інтернет стає новим суттєвим рекламним носієм, цікавим для рекламодавців

Інтернет має с своєму арсеналі:

- 1) різноманітні ресурси
- 2) великі можливості їх цільового сегментування

3) збільшення номенклатури послуг

4) величезна аудиторія

Знання та оптимальне використання рекламних можливостей інтернет-ринку дозволяють рекламодавцям здійснювати рекламні кампанії різної направленості, розміру, креативу, вартості та ефективності

Таким чином, Інтернет все більш стає символом залученості до прогресу – і все більше починає приваблювати людей з високими доходами, які хотіли б мати доступ в Мережу не лише на роботі, але і вдома.

Для того, щоб розробити вдалу Інтернет-кампанію потрібно для початку з'ясувати багато факторів, що мають великий вплив. Потрібно знати: де; коли; кому; що та як часто показувати [4, с. 44].

Більшість інтернет-користувачів проявляють зацікавленість рекламою у вигляді інформаційних статей, які містять докладну інформацію про товар, або про фірму-виробника. Про це свідчать також результати досліджень (рис. 2).

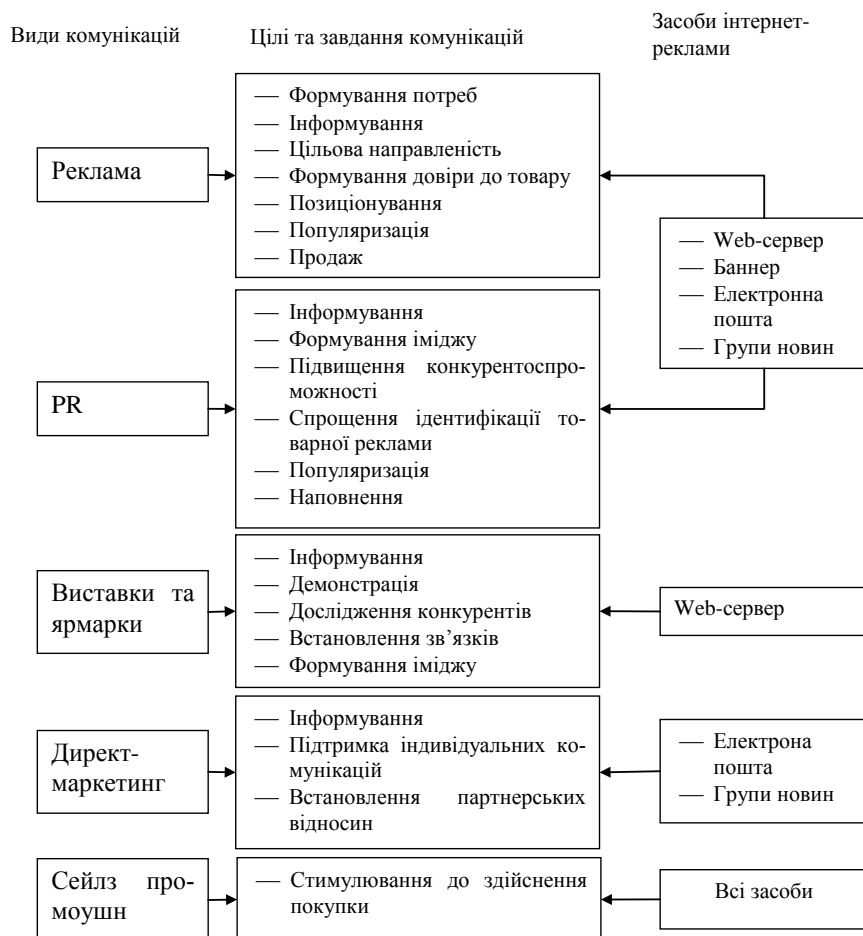


Рис. 1. Місце Інтернет-реклами в комплексі маркетингових комунікацій [3, с. 27]

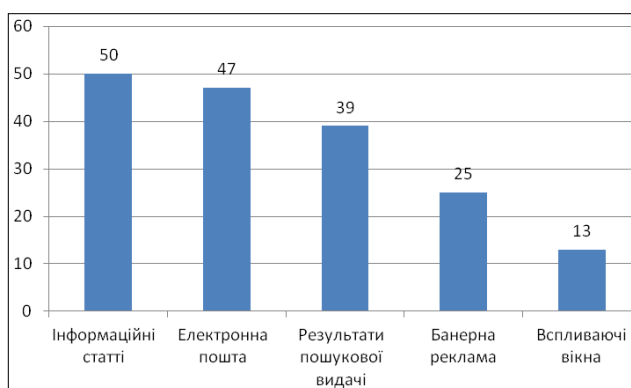


Рис. 2. Порівняння ефективності Інтернет-реклами за даними дослідження Adfusio

Згідно з результатами дослідження, проведеного ІТ-фахівцями холдингу Adfusion, приблизно половина респондентів схильні не просто знайомитися з подібними матеріалами, а й іноді навіть шукати додаткову інформацію про товари.

Друге місце посідають комерційні пропозиції електронною поштою (47%). 39% опитуваних зазначають, що їх увагу привернули рекламні оголошення, отримані в пошуковій видачі.

Ефективність банерів трохи менша. На них реагують (тобто переходять за посилкою на сайт рекламодавця) менше ніж чверть користувачів інтернету. І завершують цей список спливаючі вікна – інтерес до них виявили лише 13 відсотків респондентів

Максимальний рекламний бюджет має бути розрахований так, щоб забезпечити компанії гарантований ефект від Інтернет-реклами та забезпечити приплив нових клієнтів.

При максимальному бюджеті доцільно використовувати весь набір наявних видів Інтернет-реклами для досягнення максимально можливого ефекту (таблиця 1).

Таблиця 1

Оптимальний портфель рекламних заходів для підвищення ефективності реклами

Платні	Безкоштовні
Розміщення рекламних банерів на галузевих ресурсах.	Галузеві дошки оголошень. Розділи «Продукція» на сайтах – система прайс-листів і потреб. Каталоги «Підприємств». Торгівельні майданчики
Розміщення оголошень в тематичних галузевих розсилках.	Прямі поштові розсилки
Контекстний показ банерів на пошукових системах	Обмін посиланнями з іншими сайтами.
Платне розміщення текстових і графічних банерів в баннерообмінних мережах.	Участь в баннерообмінних мережах.

Необхідно збільшити консультативне навантаження на сайт за рахунок розміщення на ньому докладної інформації. Потрапивши на сайт, клієнт повинен мати можливість отримати вичерпну інформацію з будь-якого питання, пов'язаного з пропонованою продукцією і послугами.

У зв'язку з цим збільшиться обсяг сайту. Щоб клієнт міг легко знайти продукцію, і інформацію, яка його цікавить, необхідно створити всередині сайту власну пошукову систему.

Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині найбільш відвідуваних Інтернет-ресурсах. Отже, рекламні заходи слід розташовувати:

- Пошукова система GOOGLE
- Соціальні мережі

Обрані соціальні мережі використовуються більше країнами СНГ, в той час як, наприклад, Google – це світова пошукова система. Стратегія рекламодавця розрахована на цільову аудиторію тому для неї цікавими є обидві системи [2, с. 266].

Це також сприяє популяризації сайту, підвищує шанси сайту на його пошук потенційними клієнтами.

Безсумнівним є також необхідність електронного листування за створеним власноруч списком. При незначних вкладеннях, як фінансових, так і трудових, захід цей буде високоєфективним, оскільки розсилка є адресною (направленою на цільову аудиторію), а не випадковою.

Необхідно зареєструвати інтернет-ресурс в зарубіжних пошукових системах. Одночасно зробити варіант проглядання сторінок компанії в англійському варіанті (це безперечний плюс для залучення зарубіжних клієнтів).

І, нарешті, не буде зайвим організація розсилок по електронній пошті по списках існуючих розсилок.

Обґрунтованість всього вище переліченого ґрунтується на великому охопленні аудиторії, щодо високої потенційної платоспроможності, необмеженості територіально (не лише в межах міста або країни), низькій вартості Інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високому потенціалі розвитку Інтернету і комп'ютерних технологій.

Слід також відмітити, що така реклама націлена не тільки на місцевий ринок, але також на зарубіжних покупців. Але для цього вони повинні мати можливість легко знайти сайт компанії і вже тим більше, виявити на ній всю інформацію, що цікавить його, англійською мовою [1, с. 10].

Переваги інтернет-реклами відносно телефонного спілкування:

- значний обсяг інформації;
- високий рівень візуалізації;
- швидкість та сприйняття інформації

Рекламу сайту можна оцінити непрямим методами: популярністю, яка проявляється у видимості на перших строчках пошукових каталогів у відповідь на запити за ключовими словами, а також кількістю відвідувань сайту за день.

Між цими явищами є певний зв'язок: збільшення кількості відвідувачів приводить до підвищення рейтингу рекламодавця в каталогах, його краще бачать користувачі. З другого боку, високий рейтинг гарантує активізацію пошукачів. І тільки реклама може розірвати це коло.

Ефективність реклами залежить від «точності попадання» в певний сегмент та сприяння зацікавленості відвідувача, вибір ресурсу, який може забезпечити, «запрограмувати» моментні, але точні та доречні покази, що в свою чергу



Рис. 3. Завдання, що вирішують маркетологи при впровадженні інтернет-реклами

приведе до переведення категорії «потенційні клієнти» в категорію «реальні клієнти».

Активні дії при рекламуванні корпоративних сайтів дають свої результати залежно від ступеню активності та креативності від одного місяця до одного року, (збільшення видимості сайту при цьому приводить зростання кількості відвідувачів в середньому в 4-10 і більше разів). Половина з них стають постійними – ті, хто відвідують сайт не менше одного разу на тиждень. При цьому акцентуємо увагу на тому, що корпоративний сайт не є розважальним. Це інформаційний портал підприємства, який знайомить з наявністю, ціною, асортиментом продукції та послуг. Згідно проведеному опитуванню відвідувачів сайту, близько 90% їх приходить завдяки активній рекламі сайту і підприємства на ресурсах Інтернет.

Очевидно, що оцінка загального результату рекламної компанії в Інтернеті, а також визначення ефективності кожного задіяного в ній напрямку необхідні для кожного рекламодавця, що рахує свої гроші.

Для того, щоб дати прогнозну оцінку ефективності всієї рекламної кампанії підприємства і кожній з її складових для початку потрібно чітко сформулювати кінцеву і проміжну мету кампанії і дати ваговий коефіцієнт важливості кожній з них. Слід відразу відмітити, що реклама корпоративного сайту в мережі має двоступінчатий характер:

1. Банери і текстові блоки, що розміщуються на популярних і тематичних сайтах, реклама в пошукових системах і каталогах, в списках розсилки, публікація на новинних сайтах і безліч інших способів. Цю дію прийнято називати пасивною рекламою, оскільки вона не знаходиться під контролем користувача. Користувач побачив рекламу як наслідок взаємодії з сайтом веб-сервера-видавця (його відвідування). Цим дана ланка схоже на рекламу в традиційних масмедіа. Чоловік купує журнал для того, щоб почитати новини і статті на тему, що цікавить його, а не ознайомитися з новим рекламним оголошенням. Домогосподарка включає телевізор для переглядання серіалу, а не рекламних роликів і так далі. Те ж саме стосується і відвідування сайту веб-сервера-видавця, на якому користувачеві може зустрітись реклама.

Причини, які спонукають користувача не просто прийняти рекламу до відома, але відреагувати (тобто натиснути на посилання):

- реклама користувача заінтригувала, він не до кінця або неправильно зрозумів, що його чекає;
- реклама зацікавила, але інформація не є повною – користувач бажає отримати додаткові відомості;
- зацікавила конкретна пропозиція фірми, інформація є достатньою і користувач переходить

на сайт компанії не за додатковою інформацією, а з метою здійснення покупки, прийняття участі в конкурсі, акції, або іншій пропозиції фірми.

Як можна відмітити, найбільш ефективними для рекламодавця будуть друга і третя причина. Вимірювання ефективності дії реклами

підприємства на користувачів не закінчуються визначенням кількості рекламних показів і процентним співвідношенням реакції на рекламу (таблиця 2).

Таблиця 2

Дія реклами на користувача мережі

Стадія	Завдання
Обізнаність	Користувачі -обізнані користувачі
Залучення	Обізнані користувачі – реакція (кліки)
Контакт	реакція (кліки) – відвідувачі сайту
Дія	відвідувачі сайту – учасники (покупці)
Повторення	учасники (покупці) – повторна участь

Для кожної із стадій залучення користувачів можливий різний ступінь контролю над ефективністю її виконання.

На цій стадії працює тільки зовнішня пасивна реклама, взаємодії з рекламою або сайтом не відбувається. Критерієм ефективності тут є індекс обізнаності

$$AW = \frac{K}{A}, \quad (1)$$

де AW – індекс обізнаності;

K – обізнані (інформовані) користувачі;

A – цільова аудиторія

Існують ще декілька параметрів, які можна підрахувати з більш меншою точністю: а) AD exposure – кількість показів реклами; б) AD reach – кількість показів реклами унікальним користувачам; в) AD frequency – середня кількість показів реклами унікальному користувачеві.

Точність розрахунків має цілий ряд похибок:

- використання браузерів з відключеною функцією графіки приводить до того, що при завантаженні сторінки користувач не бачить рекламний банер;

- користувачі можуть дістати сторінку і/або банери з кеша, і сервер не зафіксує запит і показ банера;

- рекламу можна побачити тільки з додатковою прокруткою екрану в браузері.

Покази, про які рапортують веб-видавники, називаються ADimpressions. Вони свідчать не про самі покази реклами користувачеві, а про факт завантаження реклами в браузер користувача – тобто можливості користувача побачити рекламу. Додаткова погрішність при цьому полягає у похибках при визначенні унікального користувача.

На даний час у мережі поширено такі способи ідентифікації користувача та визначення його унікальності:

1. IP-адреса комп'ютера відвідувача. Спосіб дуже простий та поширений, але має декілька суттєвих недоліків. При використанні цього методу завжди є вірогідність подвоєння даних – декілька відвідувачів можуть використовувати

одну і ту ж IP-адресу (наприклад робота через проксі-сервер). Крім того, одна і та ж IP-адреса може видаватися різним користувачам одного провайдера (динамічний IP).

2. Cookies. Це інформаційний блок, невеликий за обсягом даних, якими веб-сервер ідентифікує браузер користувача при його відвідуваннях. Цей спосіб дозволяє виключити при наступному відвідуванні банери, які вже були запропоновані даному користувачеві. Більш досконалі системи використовують cookies-технології для вивчення потреб і інтересів відвідувачів. Такий аналіз дозволяє надавати рекламу диференційовану за пристрасстю користувача, який отримує тільки ту рекламу, яка йому буде потенційно цікавою. На жаль, деякі користувачі сприймають таку пропозицію як нав'язливість, або безпідставно бояться cookies і відключають дану опцію в своїх браузерах.

3. Обов'язкова реєстрація користувача. Цей спосіб найбільш повно ідентифікує користувача за його унікальністю, оскільки при відвідуваннях сайту або використанні Інтернет-сервісу користувач вводить свій логін і пароль, і система протягом всього візиту знає, хто це.

Слід зазначити, що є для роботи з інтернет-сервісами використання цього способу не просто можлива, але є обов'язковою для забезпечення безпеки інформації.

До проведення рекламної кампанії, як правило, залучаються достатньо велика кількість веб-видавників. При цьому розрахунок тотального AD reach як простого сумування вважаємо недоцільним, оскільки інтереси користувачів більшості сайтів перетинаються. Нажаль, визначити області перетинання, на жаль, неможливо.

Слід також звернути увагу на електронну рекламу за принципом поштової розсилки (електронна пошта), при використанні якої здійснюється автоматичне формування бібліотеки адрес потенційних покупців з подальшим відправленням рекламних повідомлень засобами електронної пошти (e-mail). Такий різновид рекламного інформування (E-mail сервіс) користується попитом. За даними Hewlett-Packard, число звернень до електронної пошти для надання інформації (у тому числі рекламного характеру) перевищує число телефонних запитів [4, с. 44].

Для збільшення ефективності поштової розсилки пропонується використовувати програму-автоповідач, з інформацією, яка найчастіше запрошується партнерами, клієнтами, покупцями або співробітниками. Алгоритм дій при цьому такий

1) Отримання листа та аналіз зацікавленості кореспондента.

2) Формування рекламні посилання необхідні та цікаві саме для цього клієнта (відомості про ціну, асортимент, технічні характеристики, тощо).

3) Автоматичне посилання у відповідь сформовану інформацію.

Такий автоповідач автоматизує роботу, бере на себе рутинні процеси та вивільняє час працівників для творчості. В деяких випадках – це впровадження дозволить оптимізувати структуру відділу, та вивільнити декілька одиниць штатного розкладу.

У разі ж необхідності періодичного інформування широкої мережі дилерів, такий автовідпо-

відач замінить розсилку по звичайній пошті, а отже суттєво заощадить витрати на папір, поштово пересилку, телефонні переговори.

Багато західних експертів погоджуються з думкою, що відгук на правильно складений лист вище, ніж відгук банерів. Завдяки новим рішенням в області електронної пошти це дозволить суттєво підняти CTR.

$$CTR = \frac{K_p}{K_z}, \quad (2)$$

де CTR – коефіцієнт залучення;

K_p – кількість користувачів, які кликнули на рекламу;

K_z – загальна кількість користувачів, яким вона була продемонстрована.

Хоча, зрозуміло, тут є і ряд погрешностей – наприклад, якщо на банері є URL (адресний рядок), користувач може набрати адресу сайту в браузері, а не кликати по посиланню мишкою.

CTR банерів підприємства, розміщених на сайтах складала 2-3%, що вважається за хороший показник для реклами корпоративного сайту. Вищий відгук мають, як правило, тільки банери новинних і розважальних сайтів.

Серед особливих рекомендацій відносно використання електронної пошти для формування іміджу підприємству пропонується:

1. Організація чіткої роботи з клієнтами – регулярна перевірка електронної пошти, оперативне реагування – відповідь протягом доби. Це формує позитивний імідж в очах респондентів. Найбільш ефективним є використання принципу «клієнт повинен отримати відповідь протягом п'яти хвилин». Фірми, які працюють за таким принципом, не тільки отримують більше клієнтів, але й можуть їх зробити своїми постійними.

Якщо для відповіді потрібно більше часу, ніж відведено для відповіді, слід проявити повагу до клієнта, надавши йому лист-повідомлення з інформацією, про те, інформація готується та терміни можливої повної відповіді.

2. Постійно треба тримати назву фірми на видному місці. Багато листів в графі «Від кого» містять незрозумілі клички, незрозумілі скорочення, адреси електронної пошти, посади типу web-майстер і іншу інформацію, яка для сторонньої людини не несе смислового навантаження. Для компанії важливо побудувати свою поштово програму так, щоб в колонці «Від кого» клієнти бачили ім'я фірми.

3. Обов'язково треба проявляти ввічливість. У одному листі краще вирішувати лише одне питання. Це спрощує подальшу роботу з листом. Якщо компанія відповідає на чийсь лист, то в тексті листа потрібно процитувати лист клієнта. При довгому листуванні він може вже забути про склад свого листа. Цитування дозволяє йому відразу увійти до курсу справи. Якщо лист компанії-рекламодавця першим починає діалог, то має сенс розбити його дві частини. Спочатку необхідна інформація, потім дія, яка очікується від одержувача листа. Тут хорошим прикладом служить модель звичайного протоколу зборів: «Слухали. Постановили.»

Висновки. Отже рекламна кампанія підприємства, направлена на сповіщення користува-

чів Інтернету про сайт та інформацію, що на ньому викладена, повинна включати наступні заходи:

1. Реєстрація на пошукових машинах сервера.
2. Розміщення безкоштовних посилань в web-каталогах.
3. Публікація на інших серверах матеріалів, що містять зсилання на сайт.

4. Розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах.

Таким чином при умові використання всіх можливостей Інтернет-рекламування сайту та послуг, що надає фірми, та дотримання всіх основних правил використання цих можливостей, можна значно покращити рекламування послуг цього Інтернет-провайдера.

Список літератури:

1. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво». – 2011. – № 5. – С. 10.
2. Щербакова О. Ю. Реклама в Інтернет-СМІ: принципи функціонування і типологічна характеристика / О. Ю. Щербакова // Вестник ВГУ. Серія: Филологія. Журналістика. – 2008. – № 2. – С. 264-269.
3. Коробова Т. Комплексные коммуникации в интернете / Т. Коробова // Отдел маркетинга. – 2009. – № 3. – С. 25-30.
4. Штельман Н. О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами / Н. О. Штельман // Галицький економічний вісник. – № 2. – 2009. – С. 44.
5. Окландер Т. О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
6. Окландер Т. О. Генезис маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. I, № 4. С. 33-37.
7. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 3. С. 97-101.
8. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015 (12). С. 362-371.
9. Oklander M. A. Lohistychna systema pidpriemstva. Odesa: Astroprint, 2004. 312 p.
10. Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины, 2003. С. 80-81.
11. Окландер М., Яшкіна О. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України // Економіка України. 2008. № 11. С. 47-56.
12. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант. 2013. 470 с.
13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
14. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна; за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 284 с.
15. Окландер Т. О., Мелішківич Ю. Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства // Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту: матеріали IV міжнар. інтернет-конф. (м. Одеса, 21-21 травня 2015 р.). Одеса, 2015. С. 75.
16. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Illiashenko S. M., Strielkowski W., Oklander M. A. (eds.) // Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. – 640 pages.
17. Ілляшенко С. М. Сайт наукового журналу як інструмент Інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 6-19.
18. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33.
19. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 34-51.
20. Янковий О. Г., Гура О. Л. Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару на основі S-подібних кривих // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 63-82.

Лиганенко К.В.

Одесский национальный политехнический университет

УЛУЧШЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье выделены проблемы интернет-рекламы услуг предприятия, доказана необходимость улучшения рекламы в социальных сетях. Особое внимание уделено определению месяца интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Акцентировано на факторах, которые формируют оптимальный портфель рекламных мероприятий. Выделены интернет-ресурсы с наибольшим посещением. Интересно определение круга способов идентификации пользователя и определения его уникальности. **Ключевые слова:** Интернет-рынки, пользователи, социальные сети, поисковые системы, баннеры, сайты.

Lihanenko K.V.

Odessa National Polytechnic University

IMPROVEMENT OF INTERNET ADVERTISING OF ENTERPRISE SERVICES

Summary

The article highlights the problems of Internet advertising of enterprise services, the need to improve advertising in social media is proved. Particular attention is paid to determining the month of Internet advertising in the complex of marketing communications. It focuses on the factors that shape the optimal portfolio of promotional activities. Internet resources with the largest number of visits are singled out. It is interesting to outline the range of ways to identify the user and determine its uniqueness.

Keywords: Internet Markets, users, social networks, in-school systems, banners, sites.