

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі розглянуто основні напрямки удосконалення рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет. Проаналізовано важливість впливу рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Ключові слова: рекламна кампанія, інтернет-реклама, інформаційні технології, сайт.

Abstract

In the article the basic directions of improvement of publicity campaign of enterprise are In-process considered in a network the Internet. Importance of influence of publicity campaign is analysed in a network the Internet.

Keywords: publicity campaign, internet-advertising, information technologies, site.

Вступ. У процесі прогресивного розвитку суспільства сформувались не лише нові методи ведення виробничо-комерційної діяльності, а й змінилися способи проведення рекламної кампанії. Одним з таких способів є впровадження інтернет-реклами, значення якої постійно зростає у рекламному просторі. Використання сучасних інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств. З кожним роком частка витрат на інтернет-рекламу у бюджеті підприємств зростає та зростатиме.

Виклад основного матеріалу. Під поняттям реклама переважно розуміють комерційну пропаганду споживчих якостей товарів і послуг з метою переконання потенційних покупців їх придбати. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій, появою Інтернет-підприємств та веденням комерційної діяльності в Інтернет можна говорити про розвиток Інтернет-реклами. Вчені Р. Зеф та Б. Аронсон наводять наступні визначення Інтернет-реклами: «Інтернет-реклама-конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку. Інтернет-реклама-це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів-усе в одному місці» [1, с.54]. В цілому Інтернет-рекламу можна визначити, як оплачений учасниками ринку захід з установленням засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій рекламоодержувача та рекламодавця.

Інтернет-реклама – це комплекс заходів в мережі, скерованих на залучення уваги аудиторії [2, с.127]. Позитивними рисами інтернет-реклами як в Україні, так і в усьому світі є те, що вона доступна для всіх користувачів Інтернету, що вона є змістовною, орієнтована на цільового споживача, дешевша за традиційні носії реклами. Всі прийоми інтернет-реклами – розроблення інтернет-сайтів, створення контекстної реклами, оптимізація сайту, пошуковий аудит сайту – спрямовані на досягнення основної мети: збільшення обсягів доходів від реалізації продукції та прибутку підприємств.

1. Реклама. Набір можливостей прямої реклами товарів і послуг засобами Internet містить: розміщення інформації про товар на власному Web-сервері, розміщення реклами на інших серверах, розсилання електронних листів; участь у телеконференціях. Особливістю реклами в Internet є необхідність проведення додаткової реклами власного Web-сервера. Можна виокремити три основні способи пошуку і відвідання Web-сервера фірми:

- сервер може бути виявлений за допомогою пошукових машин;
- на сервер можна потрапити за допомогою гіпертекстових посилань;
- про сервер можна довідатися з інших джерел інформації, в тому числі традиційних (газети, журнали, радіо тощо).

Виходячи з цього рекламна кампанія, спрямована на оповіщення користувачів Internet про Web-сервер фірми-рекламодавця, може здійснити такі заходи:

- реєстрація сервера на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань у Web-каталогах;
- розміщення посилань у "Жовтих сторінках";

- реєстрація на тематичних Web-серверах;
- розміщення посилань на інших серверах;
- публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер;
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
- участь у телеконференціях; використання списків розсилання;
- використання імені сервера в усіх видах рекламної продукції компанії і при використанні традиційних видів реклами.

2. Зв'язки з громадськістю. У WWW можуть бути опубліковані прес-релізи або подана поточна інформація для акціонерів. WWW може бути ефективно використана в кризових ситуаціях, коли фірма має потребу в терміновій реакції на ринкову ситуацію, при цьому перевагою WWW є можливість відтворення інформації в реальному часі.

3. Підтримка споживачів. Підтримку споживачів можна істотно розширити за рахунок розміщення додаткової публічної інформації у WWW і реалізації механізму додаткового зворотного зв'язку.

4. Розширення інфраструктури підприємства за рахунок застосування Internet. Це може бути як використання технології Internet у внутрішній інфраструктурі підприємства, так і вихід за її межі.

5. Ринкове просування торгової марки компанії.

6. Стимулювання збуту.

7. Проведення маркетингових досліджень. Основні методи й інструменти проведення маркетингових досліджень:

- використання пошукових машин, каталогів WWW, тематичних серверів Internet; проведення опитувань;

- анкетування відвідувачів власного Web-сервера;

- дослідження конференцій;

- використання даних опитувань, проведених на інших серверах [1, с 196].

Сьогодні реклама в Internet використовується українськими компаніями здебільшого як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. Реклама в Internet насамперед спрямована на вирішення таких завдань:

- створення сприятливого іміджу фірми, її торгової марки, товарів і послуг;

- забезпечення доступності інформації про фірму, її торгову марку і товари для абонентів світової мережі;

- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відео зображення та ін.;

- оперативна реакція на ринкову ситуацію:

1. Відтворення даних прайс-листа.

2. Інформації про фірму та її товари.

3. Анонс нової продукції;

- продаж продукції через Internet. Завдяки одному віртуальному представництву можна не відкривати нових магазинів. Не варто думати, що як тільки товар буде представлений в Internet, його відразу куплять. Перш ніж у споживача виникне думка про необхідність покупки, він повинен пройти через певні стадії. Не треба намагатися змусити потенційного споживача відразу купувати, це нереально. Спочатку за допомогою експертних досліджень необхідно визначити, на якій стадії він перебуває, і поступово провести його через усі стадії, аж до прийняття рішення про здійснення покупки товару фірми. При цьому можна використовувати такі елементи рекламної кампанії як: корпоративний Web-сервер, банери, електронну пошту тощо [3, с.25].

Висновок. Використання сучасних інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств. Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість показників, які, на базі відповідної статистики, дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення. Ряд відомих показників пропонуємо поповнити таким показником, як продуктивність інтернет-реклами, що є новизною дослідження. Комплексна оцінка ефективності інтернет-реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування вірних управлінських рішень в сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ 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 и типологическая характеристика / О. Ю. Щербакова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 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

Денис Валентинович Шеванюк – студент групи МОІ-12, факультет менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Науковий керівник: *Юлія Володимирівна Міронова* – к.е.н, доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Denis Valentynovich Shevaniuk - student group MOI-12, Department of Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : don_Sheva@mail.ru;

Supervisor: *Julia Volodymyrivna Mironova* - Cand. Sc. (Eng), Department of Management and Information Systems Security Vinnytsia National Technical University. Vinnitsa.