

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Систематизовано теоретичні уявлення про Інтернет-маркетинг та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу, виявлено специфіку та ефективність Інтернет-реклами

Ключові слова: інформація, Інтернет-маркетинг, онлайн комунікація, Інтернет-реклама, електронний ринок

Abstract

The theoretical representations about Internet marketing and perspectives of Internet marketing development are systematized, the specificity and effectiveness of Internet advertising is revealed

Keywords: information, Internet marketing, online communication, online advertising, electronic market

Вступ

Сьогодні на рубежі тисячоліть швидкими темпами розвивається таке явище як Інтернет-економіка. Успішне існування в новій реальності визначається, значною мірою, застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому, мова йдеться про формування нового напрямку в маркетингу — Інтернет-маркетингу. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Досвід країн з високим проникненням Інтернету свідчить про зростаючу роль даного аспекту, віртуальні комунікації є необхідною умовою конкурентноздатності підприємства. Звідси і нові вимоги, що ставляться до маркетологів — освоєння нових знань і інноваційних технологій, залучення інвестицій для швидкого входження у віртуальний ринок, навички формування ефективних стратегічних рішень, успішного інтегрування бізнес-процесів як в реальному, так і у віртуальному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій.

Метою даної роботи є визначення характерних особливостей Інтернет-маркетингу та його найголовнішої складової — Інтернет-реклами та їх переваги порівняно з класичними видами маркетингу.

Результати досліджень

У ХХІ столітті світ переходить на електронний цифровий формат. Зникають всі обмеження на збереження й використання інформації. Людське суспільство стає інформаційно насиченим, а інформація — основним продуктом, з яким буде мати справу людина у своїй діяльності як на роботі, так і вдома.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, сукупність прийомів, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу[1]. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Велика перевага онлайн-маркетингу над офлайн-маркетингом — це точність і керованість, адже є змога визначити кількість переглядів інформації із точністю до одиниць. В інтернеті можна відстежувати динаміку статистики кліків та відвідувань, покращуючи кампанію залежно від отриманих даних. За допомогою аналітичних сервісів можна відстежувати статистику прочитання та скролінгу публікацій, час перебування на сайті, стать, вік та інші параметри аудиторії.

Інтернет-реклама — реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах, представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним веб-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії. Однією з основних сучасних технологій Інтернет-реклами є RTB-платформа, що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

Люди звикають до того, що вони можуть, не встаючи із стільця і не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний товар або послугу. Але навіть якщо вони нічого не куплять, інформація про фірму запам'ятається.

При визначенні ефективності рекламної кампанії велике значення має не лише тотальна кількість залучених відвідувачів, а й те, наскільки вони цікаві для рекламодавця. «Цінність» відвідувача можна визначити за двома типами характеристик: «індивідуальним» і «поведінковим». До першого типу, у першу чергу, можна віднести географічне місцезнаходження користувача, що може бути до певної міри визначено за IP-адресою відвідувачів. До поведінкових характеристик, що безпосередньо визначають дії відвідувача, належать такі [7]:

- «Глибина інтересу» — скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки і розділи сервера відвідали і т.д. Велика «глибина інтересу» свідчить про досягнення рекламою цільової аудиторії. Не слід забувати, що сайт може продовжувати працювати на просування бренду, у випадку брендинга саме «глибина інтересу» на сайті є основним показником ефективності реклами. Той, хто уважно вивчив сайт, буде пам'ятати про пропозиції довше, ніж той, хто просто побачив банер або обмежив свій візит головною сторінкою сайту.

- Зворотний зв'язок — це якими інструментами (спеціальні веб-форми, голосування, опитування, конференції) скористалися користувачі. Завдяки цьому можна визначити, що нового привнесли відвідувачі, що не обмежилися пасивним відвідуванням сайту, а надали цінну інформацію, висловили думки і побажання, вступили в інтерактивний діалог і т.д.

Можна виділити два напрями оцінювання ефективності реклами [7]:

- Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажання для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців та ринку. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами дає можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.

- Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Сьогодні майже всі рекламні агентства вже пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Але до останнього часу багато хто відносився до цього напрямку з великою недовірою: особливо обережні клієнти, які самі не мали доступу до Мережі і, відповідно, не могли оцінити її ефективності.

Деякі компанії вже давно почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в Інтернеті, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції. Щороку зростає оберт засобів, що вкладаються в Інтернет-рекламу. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку вже становить близько 26 %, а за оцінками експертів до 2019 р. вона зростає до 30-32% [8].

Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження. Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Висновки

Затребуваність Інтернет-маркетингу обумовлена тим, що сьогодні стають актуальними і діючими маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження в Інтернеті. Сучасний маркетинг набуває нові форми й значення завдяки активному розвитку глобальної мережі. Настає час комплексного Інтернет-маркетингу, інструменти якого ефективно працюють на досягнення маркетингових цілей компанії. Можна сказати, що у наш час світом володіє той, хто досконало опанує інформацію.

У процесі прогресивного розвитку суспільства сформувались не лише нові методи ведення виробничо-комерційної діяльності, а також змінилися способи проведення рекламної кампанії. Одним з таких способів є впровадження інтернет-реклами, яка займає одне з провідних місць у рекламному просторі. З кожним роком частка витрат на інтернет-рекламу у бюджеті підприємств зростатиме, адже вона має величезні можливості для розширення свого простору. Це не лише великий комплекс заходів, який завдяки різним формам подачі популяризує та просуває інформаційні образи товарів і послуг в електронному вигляді, але й відіграє вагомую роль у житті та онлайн-спілкуванні сьогоденного користувача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] / І. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.
2. Костяев Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтер-нет / Р.А. Костяев // Проблеми сучасної економіки. – 2013.
3. Стрій, Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубева. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с
4. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513 <http://duer.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>
5. Інтернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.
7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
8. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

Іванчик Тамара Віталіївна – студентка групи МОФ-156, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: fm.2mo15.ivanchyk@gmail.com

Науковий керівник: **Ірина Юрївна Єпіфанова** – канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Tamara V. Ivanchyk – Department of finance and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: fm.2mo15.ivanchyk@gmail.com

Supervisor: **Irina Yu. Yepifanova** – Cand. Sc. (Eng), Assistant Professor of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia