

УДК 004.9; 659.127

ВЫБОР ЭФФЕКТИВНОГО ВИДА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗЛИЧНОГО РОДА РЕСУРСОВ, ТОВАРОВ И УСЛУГ

Фандеева Екатерина Александровна

Запорожский национальный технический университет, Украина

Аннотация

В работе описан метод, который позволяет упростить процесс выбора вида интернет-рекламы, который является наиболее эффективным для продвижения товара, услуги либо ресурса среди целевой аудитории. Применение данного метода дают возможность менеджеру учитывать все особенности специфики объекта рекламы и принять правильное решение при планировании размещения рекламного сообщения на web-ресурсах в Интернете.

Annotation

This work describes a method for simplifying the process of choosing the most efficient online advertising for moving goods, services or resources of the target audience. Application of this method allow advertisers to take into account all aspects and make the right decision in various products and services advertising planning on the Internet web-resources

Введение

В последнее время интернет-реклама развивается столь же быстрыми темпами, как и сама всемирная паутина. Количество пользователей различных интернет-ресурсов растет с каждым днем, а поисковые системы стали самым быстрым и удобным средством поиска информации.

Интернет-реклама – это любые текстовые, мультимедийные или графические объявления, выполненные в броском и убедительной стиле, которые предлагают потенциальным потребителям приобрести товар, воспользоваться услугой или посетить сайт компании-продавца. Контекстные объявления, баннеры, мультимедийные заставки и многое другое, хранят в себе не только информацию о продукции, но и ссылки на сайт рекламируемого товара или компании [1].

Результаты исследований

Определение приоритетных видов интернет-рекламы является этапом, при выполнении которого возникает наибольшее количество спорных вопросов и неопределенности, ведь именно от того как, когда и на каких ресурсах будет появляться рекламное сообщение зависит эффективность проведения текущей рекламной кампании. Именно поэтому возникает необходимость найти способ облегчить процесс окончательного принятия решения на данном этапе. Решить эту задачу можно применив метод анализа иерархии для принятия решения в условиях неопределенности.

При распространении информации через другие средства массмедиа заказчик обычно ограничен финансами, так как чрезмерные траты на рекламу заметно влияют на цену товара или услуги.

Важное преимущество интернет-рекламы – это возможность обновления информации. В текущей жизни это - расширение ассортимента, оперативное обновление прайс-листа и прочее.

Отдача от рекламы через Интернет непрерывно растёт, в то время, как рынок бумажной и телерадиорекламы близок к насыщению. Более того, реклама через Интернет, ещё даже не заполнив "свою" нишу, по эффективности уверенно начинает теснить привычные рекламные средства

Существует несколько основных наиболее распространенные на сегодняшний день видов интернет-рекламы:

- медийная реклама-размещение рекламных материалов (баннеров) на рекламных сайтах;
- контекстная реклама - размещение текстово-графических рекламных материалов на тематических площадках (подвид - поисковая реклама);
- поисковая реклама - размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, или на сайтах партнеров поисковых систем;
- геоконтекстная реклама - реклама на веб-картах (например, Google Maps, Яндекс.Карты, Карты@Mail.ru) в мобильных телефонах с учетом местоположения пользователя;
- вирусная реклама - вид рекламных материалов (интересные видеоролики, ash-приложения и др.), распространителями которой является сама целевая аудитория.

С помощью Интернета можно сопоставлять цены, покупать материалы во время тендеров или предлагать свои условия. Все положительно влияет на значительную экономию денежных ресурсов и времени. Также с помощью сети Интернет можно найти новых работников. Много организаций разрабатывают для работников, дилеров и агентов специальные программы, которые загружаются с Интернета [2].

Появляется возможность для существенного улучшения производственной, а также транспортной логистики и соответственно экономии затрат в целом с повышением качества сервиса. Интернет позволяет быстрее рассылать и получать информацию, выполнять заказы, транзакции, платежи между организациями, партнерами по бизнесу, покупателями.

Основным преимуществом рекламы в сети Интернет по сравнению с другими медиа является возможность максимального таргетирования рекламного объявления. Так, например, при размещении контекстной рекламы, которая в последнее время является основным видом рекламы в Интернете, можно регулировать показы рекламного объявления в зависимости от интересов пользователя, а точнее в ответ на его определенный запрос поисковой машине. Таким образом, рекламодатель имеет возможность обратиться со своим предложением только к тем пользователям, которые набрали в поисковой строке запрос "профильные трубы" и соответственно интересуются в данный момент именно такого рода продукцией.

Метод анализа иерархии позволяет учесть это при помощи построения дополнительной модели для согласования различных решений с помощью указания приоритетов целей по стоимости рекламы (относительно объемов выделяемых средств), целевой аудитории и назначения рекламируемого товара или услуги.

Общая структура метода анализа иерархий [3] может включать несколько иерархических уровней со своими критериями. Величинами p , q и m на первом иерархическом уровне являются весовые коэффициенты, которые регламентируются целями интернет-рекламы и уровнем важности каждой из целей для данного случая. В зависимости от того, достижения целей которой группы является наиболее приоритетной задачей при выборе типа интернет-рекламы задаются значения этих коэффициентов. Второй иерархический уровень использует веса (q_1, q_2, q_3) , (m_1, m_2, m_3) и отражает отношение между целями и задачами, которые предоставляют виды интернет-рекламы. Третий уровень содержит относительный показатель для отображения степени реализации соответствующей задачи с помощью конкретного вида рекламы.

В зависимости от того, достижения целей которой группы является наиболее приоритетной задачей при планировании РК задаются значения коэффициентов первого уровня.

Сложность метода анализа иерархий заключается в определении относительных весовых коэффициентов для оценки альтернативных решений. Если есть n критериев на заданном уровне иерархии, соответствующая процедура создает матрицу размерностью $n * n$, именуемой матрицей парных сравнений, которая отражает суждения лица, принимающего решения, относительно важности различных критериев. Парное сравнение выполняется таким образом, что критерий в строке i ($i = 1, 2, \dots, n$) оценивается по каждому из критериев, представленных n столбцами [4,5].

Элементом матрицы (i, j) является интенсивность проявления элемента иерархии i относительно элемента иерархии j , оцениваемая по шкале интенсивности от 1 (равная важность) до 9 (очень сильное преимущество одного над другим). Согласованность таких обозначений обеспечивается следующим условием: если $j/i = k$, то автоматически $i/j = 1/k$. Кроме того, все диагональные элементы i/i матрицы должны равняться 1, поскольку они выражают оценку критерия в отношении самих себя.

Относительная сила, величина или вероятность каждого отдельного объекта в иерархии определяется оценкой соответствующего ему элемента собственного вектора матрицы приоритетов, нормализованного к единице.

Пусть: $A_1 \dots A_n$ - множество из n элементов; $W_1 \dots W_n$ - отношение. Согласно этому составляется матрица приоритетов содержащий отношения $W_1 \dots W_n$. Одна матрица составляется для отношений целей каждой из групп с задачами соответствующей группы, а другая - для отношений степени осуществимости каждого задания в отношении каждого рекламного носителя.

Оценка компонент вектора приоритетов производится по схеме:

$$X_n = ((W_n/W_1) * \dots * (W_n/W_n - 1) * 1)^{1/n}$$

$$\text{Вес}(A_n) = X_n / \text{Сумма}(X_i)$$

После вычисления получим обобщающие значение оценки каждого вида интернет-рекламы выбираются те, оценка которых максимальная или больше пороговое значение оценки. Далее для размещения рекламы используют только те виды интернет-рекламы, которые были избраны, ведь именно с помощью них наиболее оптимально можно реализовать поставленные цели.

Выводы

В ходе исследований предложено использование метода анализа иерархии для выбора вида интернет-рекламы. Применение этого метода дает возможность учитывать важность целей и задач для проведения эффективной рекламы конкретного ресурса или предприятия. В зависимости от того, какие цели являются важнейшими избирается вид рекламы, который предоставит возможность в данном случае увеличить прибыль предприятия, ресурса или проекта. Применение этого метода может помочь избежать вложения денег в тот вид рекламы, который является неэффективным.

Список использованных источников:

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник / И.В. Успенский - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
2. Катернюк А.В. Практическая реклама: учебное пособие / А.В. Катернюк - Ростов н/Д : Феникс, - 2008. - 428с.
3. Косоруков О.А., Мищенко А.В. Исследование операций: Учебник / О.А. Косоруков, А.В. Мищенко // Под общ. ред. д.э.н., проф. Н.П. Тихомирова. - М: Экзамен, 2003. - 448 с
4. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т.Саати - М.: Радио и связь, - 1993. - 315 с.
5. Таха Хемди А. Введение в исследование операций / Хемди А. Таха. 7-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс" - 2005. - 912 с.