

ВЕБ-САЙТ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Важливою складовою інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є представлення продукту в Інтернеті з використанням власного веб-сайту. Виробникам доводиться конкурувати не тільки своєю продукцією, яка часто подібна, а й своїми веб-сайтами. Обличчям сайту є його користувацький інтерфейс. Тому зручність людино-машинної взаємодії сайту для клієнтів є важливим аспектом конкурентноспроможності продукту.

Отримавши величезний список сайтів за певними ключовими словами на пошуковому сервісі, користувач починає їх швидко переглядати. Будь-який дріб'язок, незрозумілий користувачеві, приведе до того, що він звернеться до іншого сайту. Проектувальники, розміщуючи елементи, часто розраховують на те, що користувач буде їх так само старанно читати. Насправді користувачі переглядають сайти «по діагоналі» і найчастіше обирають не оптимальний варіант, а той, який привернув увагу.

Логотип повинен відображати напрям діяльності сайту. Якщо неможливо підібрати картинку за змістом, то краще як логотип використати тільки буквену назву. Добре доповнити логотип слоганом, який кількома словами описує чим даний сайт або компанія займається. Особливо це важливо, якщо компанію поки ще не знають широко за назвою. Але навіть відомі компанії завжди планують залучати нових клієнтів, і тому такий слоган не перешкоджає відвідувачам, які зайшли на сайт уперше. Слоган повинен складатися з 5 – 7 слів, бути інформативним [1, с. 46].

Питання, які не повинні виникати у потенційного користувача під час перегляду веб-сторінки: як тут усього багато, звідки мені почати? Чому це так називається? Чи можна сюди натиснути? Це одне посилання або два? Що саме головне на цій сторінці? Люди не будуть користуватися сайтом, якщо їм не зрозуміло як по ньому переміщатися. Виняток можуть становити тільки сайти, які надають дуже рідкісні послуги, або ексклюзивний контент.

Основні навігаційні елементи: назва сайту, назва сторінки, розділи, підрозділи, покажчик місцезнаходження, локальна навігація, сервіси, зменшена текстова версія всієї навігаційної системи.

Людині притаманно переносити властивості засобів отримання інформації про продукт на сам продукт. Наприклад, дослідження показали, що зі списку гімнастичних вправ, записаних різними шрифтами, люди обирали для себе ті, що були записані простим і зрозумілим шрифтом, незалежно від складності самої вправи [2, с. 78].

Отже, якщо сайт простий, зручний і зрозумілий, користувач буде вважати, що такими є продукти або послуги, які йому пропонуються. Якісна взаємодія веб-сайту з користувачем є важливим інструментом під час залучення нових клієнтів і підтримки постійних.

Джерела та література

1. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!» / Стив Круг. – Пер. с англ. – СПб: Символ Плюс, 2008. – 224 с.
2. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна / Сьюзан Уэйншенк – Пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. – 272 с.

Юлія Ушакова

**Наук. керівник – к.філол.н. Гаращенко Л. Б.
м. Полтава**

РЕКЛАМА ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реклама є невід'ємною частиною нашого життя, адже вона значно прискорює економічне зростання, впливає на споживачів і покупців під час вибору певного товару чи сервісу. Рекламування – це складник маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі [1, с. 205]. В інформаційному суспільстві майже всі підприємства використовують рекламні засоби для залучення споживачів і підвищення рейтингу установи. Актуальність розроблення й упровадження рекламної кампанії на підприємстві є одним із завдань, що ставить перед собою керівник.

На сьогодні реклама не лише інформує споживачів про можливості купівлі того чи того товару, їхнє використання, а й дозволяє раціональніше здійснити процес купівлі. Саме завдяки рекламі покупець має об'єктивну інформацію про особливості відповідного товару: його ціну, якість, способи використання тощо.

Безумовно, потреба людини в інформації була первинною, а реклама стала лише засобом її поширення: реклама *чого, для кого, як, де й за яку ціну* [2, с. 735]. Нині більшість представників бізнесових кіл вважають інформацію однією з матеріальних передумов своєї діяльності. Вони починають переосмислювати свою комерційну діяльність і дедалі більше схилилися до використання можливостей Інтернет-простору, що є інструментом для отримання високого прибутку.

Реклама виконує низку функцій, завдяки яким є невід'ємною частиною сучасного комунікаційного світу. Як правило, виділяють такі основні функції, притаманні цій формі комунікації: економічну, ідеологічну, маркетингову, соціальну й комунікативну.

Важливим моментом у процесі створення реклами є те, що підхід до її використання завжди повинен бути зваженим. Поширення рекламної кампанії може відбуватися по-різному (реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, Інтернет-реклама). Кожен із засобів розповсюдження реклами є ефективним, але потрібно враховувати фінансові можливості підприємства, його ринок збуту продукції, а також межі поширення реклами.

Реклама має як позитивні, так і негативні риси. Серед сильних сторін реклами виокремлюють такі: вона надає інформацію про конкретну торгову марку чи бренд, позиціонує їх, створює довгостроковий образ бренду й підвищує його впізнавання, забезпечує запам'ятовування марки на максимально можливому рівні; зазвичай привертає увагу масової аудиторії, а