

Куракулова Олена

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Одеського національного економічного університету Обнявко О.В.)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У КОМУНІКАТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства та використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок з споживачами, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані маркетингові рішення та проводити високоефективні рекламні кампанії.

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в Інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних Веб-сайтах, яка демонструє товари, послуги або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання [1, с. 45].

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок такої можливості відслідковування реакції та дії користувача у мережі Інтернету рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії.

В літературі виділяють такі види Інтернет-реклами:

1. Медійна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являють собою рекламний-майданчик. Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, інформаційні ресурси – іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. Медійна реклама – це дуже потужний іміджевий інструмент, який добре працює на посилення впізнаванності торгової марки. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами.

2. Банерна реклама – реклама, яка для поширення потрібної інформації в Інтернеті використовує графічні носії. Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банерообмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаванності бренду [2, с. 68].

3. Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку певної пошукової системи та відповідає тематиці пошукового запиту, або наводиться на Веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку відповідних пошукових систем, оскільки користувач шукає

певну інформацію і він більш мотивований до здійснення покупки обраного товару або послуги.

4. Пошукова оптимізація – SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів за результатами в пошукових системах за певними запитами користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

5. Просування в соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing) – комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу компанії, її товарів або послуг. На сьогодні SMM є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку Інтернет-реклами [3, с. 112].

6. Вірусна реклама – вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити нових користувачів за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Інші види реклами в Інтернеті, як правило, поєднують ознаки медійної та пошукової реклами або ж переносять ці ознаки на суміжні з розміщенням Інтернет-сторінки: наприклад, видом Інтернет-реклами вважається реклама в розсилках щодо передплати та розміщення реклами в клієнтських програмах, встановлених на робочому столі користувача [4]. Однією з основних сучасних технологій Інтернет-реклами є RTB-платформа (Real Time Bidding), що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

Можна зробити висновок, що зараз майже всі рекламні агенції пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Але до останнього часу значна частина клієнтів таких агенцій відносилась до цього напрямку комунікацій з великою недовірою, особливо ті клієнти, які самі не мали доступу до Інтернету і, відповідно, не могли оцінити ефективності такої реклами. Проте, дуже багато компаній вже давно почали перерозподіляти свій рекламний бюджет на користь реклами саме в Інтернеті, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції.

Отже, роль Інтернет-реклами як процесу комунікацій в інтерактивному середовищі, що впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, постійно зростає та обумовлює зміни в купівельній поведінці споживачів, активно спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями.

Використані джерела

1. Годин А.А. Інтернет-реклама [Текст]: підруч. / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – М : Дашкон и К. – 2009. – 168 с.

2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг : полное собрание практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2012. –160 с.
3. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст] : навч. посіб. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Юніті-Дана, 2004. – 414 с.
4. Види реклами в Інтернеті [Електронний ресурс]. – URL : <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>.

Пірхал Ірина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Одеського національного економічного університету Обнявко О.В.)

ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ У ВІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Із розвитком технологій та збільшенням тенденцій, щодо просування товарів і послуг у мережі Інтернет змінюються акценти у політиці прямого маркетингу.

Прямий маркетинг (direct marketing, директ-маркетинг) – процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, пресу) здійснює доставку рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (наприклад, через пошту). Прямий маркетинг за допомогою Інтернет-мережі став одним з найбільш прогресивних напрямів останніх років.

Традиційно виділяють такі форми прямого маркетингу, як E- mail маркетинг, телемаркетинг, пряма поштова розсилка, продаж з використанням каталогів та телевізійний маркетинг прямого відгуку.

Перевагами прямого маркетингу над іншими елементами комунікації є [1]: 1) цільовий відбір аудиторії, оскільки директ-маркетинг дає можливість сегментувати ринок за різними категоріями споживачів і виявити тих споживачів, яким потрібний товар, що пропонує підприємство; 2) відбір щодо географічного розміщення, оскільки застосування директ-маркетингу дає можливість контролювати доставлення реклами саме у той регіон, де знаходиться основна частина споживчого ринку, і ізолювати ті регіони, де густота споживачів є низькою і витрати на рекламу не окупляться; 3) відбір за демографічним критерієм (за віком, статтю, національністю, сімейним станом) дає можливість раціональніше використовувати кошти на рекламу: інформацію про товар одержуватиме та людина, якій він необхідний; 4) використання психологічних аспектів, наприклад, телемаркетингу дає змогу встановити уподобання, стиль життя, звички споживача і під цю інформацію коректувати пропозицію товару; 5) зниження обсягів кругообігу непотрібної інформації, що дозволяє зекономити витрати на рекламування всього населення про товар,