

*Федорець К.**

КРИТЕРІЇ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Інтернет - один з наймолодших на даний момент рекламних носіїв. Переважна особливість інтернет-реклами пояснюється легким впливом на певні вузькі цільові аудиторії, чого просто неможливо досягти за допомогою широкомовних ЗМІ. Рекламна кампанія в Інтернеті - це легкокерований процес, тобто корективи в інтенсивність показів, фокусування реклами й навіть самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. До найбільш значної особливості інтернет-реклами можна віднести можливість аналізувати ефект заходів у режимі реального часу. Сам факт просування брэнда в Інтернет працює на імідж: споживачі знають, що саме прогресивні, динамічні, сучасні компанії активно використовують ресурси й інструменти глобальної мережі.

Нові можливості в області реклами вимагають своєрідного підходу й особливих рішень. Значний вплив на ухвалення рішення про використання Інтернет як ще одного інструмента реклами робить дешевизна публікацій у Мережі в порівнянні із друкованими й телевізійними ЗМІ. Але головною перевагою розгортання рекламної кампанії в Інтернеті є можливість фіксувати дії кожного користувача, автоматично накопичувати ці дані (наприклад, заносити в корпоративну базу даних), автоматично їх обробляти й аналізувати їх. Такий підхід дозволяє одержати ефект не тільки від реклами, але й використати отримані дані для різних маркетингових досліджень.

Для здійснення ефективного планування рекламної кампанії в мережі Інтернет, потрібно визначити, яким чином реклама, яка передбачена в межах визначеної рекламної кампанії, буде використовуватися. Можна виділити наступні способи реклами:

- Контекстний показ реклами. У цьому випадку рекламодавець «купує» у пошуковій системі певні ключові слова. Наприклад, туристична фірма може купити слова «курорт», «готель», «тур». При здійсненні пошуку, запит якого містить одне із цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної турфірми;

- Банерна реклама. Банер являє собою прямокутне графічне зображення, розташовуване на сторінці веб-видавця і який має гіперпосилання на сайт фірми-рекламодавця. Одним з ефективних рекламних методів є участь в обмінній банерній мережі. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що певна компанія показує на web-сторінках свого сайту банерну рекламу, а замість одержує покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі. При використанні банерних мереж можна одержати можливість керування показами, за такими параметрами як географія користувача, тематика сайтів для показів, час показів і деяких інших залежно від механізму й політики банерної мережі. Варіюючи ці налаштування, можна максимально збільшити ефективність рекламної кампанії й заощадити чимало коштів;

- PR-методи. При запуску нової рекламної кампанії доцільно розіслати по мережних виданнях прес-реліз, що роз'яснює деякі аспекти компанії й продукту. Якщо дана торго-

* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Карп В.С.

вельна пропозиція є унікальною, то це гарантує широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, але і в місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чати);

- Direct-маркетинг. Найбільш ефективним способом реклами є персоніфіковане звертання до споживача. Розсилка рекламних повідомлень певному колу потенційних клієнтів - один з найефективніших способів поширення рекламної інформації. Даний спосіб дає найбільший відгук. Головне правило - розсилання повинні бути безпосередньо санкціонованим самим одержувачем. У цьому випадку найкращий спосіб - самостійна ініціатива клієнта;

- Текстова реклама. Одним з популярних рекламних носіїв є текстовий блок. Однак, текстова реклама поступається банерам у тому плані, що графіка може більш ефектно представляти об'єкт реклами, формувати й просувати імідж. Як правило, текстові блоки найчастіше використовуються при рекламі в поштових розсиланнях. До переваг використання реклами у форматі текстового блоку можна віднести низьку вартість розробки й показу, а також упевненість у тому, що можливість побачити текстовий блок є у всіх користувачів Мережі [3].

Планування рекламної кампанії в мережі Інтернет можна поділити на наступні етапи (всього виділяють 5 етапів):

1. Визначення цілей рекламної кампанії;
2. Визначення цільової аудиторії;
3. Попередній вибір рекламної площі;
4. Вибір форматів носіїв;
5. Складання та оптимізація медіа плану.

Ціллю рекламної кампанії може слугувати або збільшення продажу конкретного товару в даний конкретний момент, або вплив на відношення споживача до марки. В першому випадку ми працюємо з розумом, в другому - з емоціями. Якщо перед нами стоїть завдання збільшити продажі та лояльність до бренду одночасно, то це завдання для двох рекламних компаній. Звісно, що будь-яка компанія, яка спрямовує свою діяльність на продажі, працює також і на бренд, так само як і будь-яка іміджева компанія спрямовує свою діяльність на продажі. Але ціллю може бути щось одне.

Вибір рекламної площі та форматів носіїв залежить від цілей рекламної кампанії. Нижче наведені параметри показують, на що треба звертати увагу при виборі сайтів та форматів банерів:

Завдання компанії

з точки зору іміджу: охоплення максимальної кількості цільової аудиторії з заданою частотою в межах бюджету;

з точки зору продажу: залучення максимальної кількості відвідувачів на сайт рекламодавця в межах бюджету.

Характеристики носія

з точки зору іміджу: якісний креатив, великий розмір, висока частота показу;

з точки зору продажу: ясність рекламної пропозиції, високий відгук носія, низька частота показу.

Характеристика площі (сайту)

з точки зору іміджу: важливим є імідж площі (сайту);

з точки зору продажу: важлива лише ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця [1,5].

Іміджева кампанія:

Ціль – зміна відношення споживача до бренда, коли головною задачею кампанії буде максимальне охоплення цільової аудиторії в рамках бюджету з заданою частотою. Для іміджевої кампанії важливе значення відіграє креатив носія. Він має створити передбачене

враження, а не лише доносити інформацію. Важливо, щоб носій був виконаний на високому професійному рівні і відразу був помітним на сторінці сайту.

Реклама, націлена на продажі:

При проведенні рекламної кампанії, яка націлена на продажі, максимальну увагу слід приділити тій сторінці, на яку людина потрапляє з банеру. Саме вона, а не банер, виявляються ключовим рекламним носієм. Від того, наскільки переконливо і просто ця сторінка розповідає споживачу все, що йому потрібно знати для здійснення покупки, залежить результат кампанії.

Визначення цільової аудиторії.

Визначення цільової аудиторії – це та інформація, яка повинна допомагати при здійсненні планування рекламної кампанії. Саме тому, визначати цільову аудиторію потрібно через ті параметри, на які ми можемо вплинути при плануванні.

Аудиторію мережі Інтернет можна сегментувати за наступними параметрами:

- географічна приналежність;
- стать;
- вік;
- інтереси;
- явна зацікавленість у продукті.

Згідно з вищезазначеними параметрами, можна зробити висновок, що в процесі планування рекламної кампанії для рекламодавця, головною ціллю виступає зацікавлений відвідувач, на якого рекламодавцю варто спрямувати частину фінансових ресурсів, щоб досягти очікуваного результату.

Література

1. Журнал «Маркетинг Менеджмент», №6.
2. Лейн Рональд, Рассел Томас «Реклама», 2003 р.
3. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний /Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. —416 с.
4. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. «Интернет-реклама» Издательский дом «Дашков и К»2008.
5. «Энциклопедия Интернет-рекламы» под редакцией Тимофея Бокарева, 2008.