

Дослідження ефективності реклами в мережі Інтернет

Перелятько Олена, н.к.- Прокопенко Н.П.

КРИВОРІЗЬКИЙ АВТОТРАНСПОРТНИЙ ТЕХНІКУМ
КРИВОРІЗЬКОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Основна ціль і задачі:

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні в цей час, а їхньої можливості для суспільства й економіки ще тільки починають масштабно використатися. Приблизно 10 років тому слово “Інтернет” в Україні мало хто знав, потім протягом декількох років він розглядався переважно як гігантська бібліотека, і головним його завданням вважалася допомога в пошуку потрібної інформації й організація доступу до неї. У дійсний "комунікаційний" етап свого розвитку головним завданням мережі Інтернет є допомога в пошуку бажаних партнерів і надання коштів для організації з ними потрібного виду комунікацій з необхідною інтенсивністю. Сьогодні практично неможливо знайти навіть малу організацію в нашому місті, що не має свого представництва в Інтернеті. Розвиваються Інтернет - магазини, Інтернет - казино, Інтернет - аукціони. Деякі фірми надають можливість замовлення продукції або послуги через Інтернет з оплатою кур'єрові по факту доставки. Наше пост - індустріальне суспільство вже неможливо представити без таких термінів як “Web Сайт”, “Чат”, “E-mail”.

Результати останніх досліджень показали, що використання Інтернет - технологій у маркетингу може принести реальну економію й прибуток. Це пов'язане з більшими вигодами й зручностями, які одержують як споживачі, так і фірми. У глобальній комп'ютеризації, що насувається, настання якої планується на найближче майбутнє, роль маркетингу в Інтернет помітно виросте. Цим і обумовлюється актуальність теми.

Ми досліджували український Інтернет на ефективність впливу технологій Інтернет - маркетингу. Метою роботи було дати висновок про

доцільність застосування українськими підприємствами можливостей глобальної мережі Інтернет у маркетинговій діяльності.

Завдання даного дослідження – ознайомити з таким явищем, як інтернет-реклама і постаратися освітити її в міжнародних масштабах, тим самим намітивши тенденцію її розвитку в майбутньому України

Для того щоб зрозуміти схему роботи мережної реклами необхідно знати загальні принципи роботи самого інтернету. (тут і далі поняття інтернет і web уживаються як синоніми).

В основі методів дослідження лежить можливість обміну інформацією – текстової, графічної (фотографії, малюнки, відео) і звуковою між двома та більш комп'ютерами, що знаходяться на будь-якій відстані один від одного. Обмін інформацією можливий на наступних рівнях:

1. Один до одного (персональне переписування).
2. Один до багатьох та навпаки (принцип роботи будь-якого web-сервера: трохи користувачів з різних куточків планети (багато до одного) подають запит на інформацію – сервер (один до багатьох) надає цю інформацію).
3. Багато до багатьох. (IRC-канали, ICQ-чат).

За основу передачі інформації в інтернеті був узятий HTML-код, що може формуватися (чи змінюватися) сервером по запиту користувача (технології ASP, CGI) чи ж самим користувачем (технологія JavaScript). У HTML-коди можуть вставлятися коди інших технологій (це дуже важливий момент, на якому побудована практично вся реклама в інтернеті).

HTML. HTML – мова розмітки гіпертексту (Hyper Text Markup Language чи скорочено HTML).

HTML-код – це звичайний текстовий документ, що містить у собі повну інформацію для браузера про параметри, і текстову інформацію web-документа, а також інформацію про місце збереження графічної і звукової інформації на цьому сервері (іншому сервері чи комп'ютері користувача) та параметрах її виводу у вікні браузера.

HTML володіє однією чудовою властивістю, що лежить в основі web-реклами – гіперпосилання: переглядаючи один документ і зустрічаючи гіперпосилання (надалі просто посилання) користувач може по цьому посиланню переключитися на інший документ, на який веде це посилання.

Практичне значення роботи полягає в тому, щоб довести, що реклама в Інтернет є дуже ефективним, вигідним та сучасним методом просування товарів. Вона дозволяє створити сприятливий імідж фірми, товару чи послуги; забезпечує доступність інформації про фірму чи продукцію для сотень мільйонів людей, у тому числі географічно віддалених; дозволяє реалізувати всі можливості подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого; здійснювати продаж продукції через Інтернет (одне віртуальне представництво дозволяє не відкривати нових торгових точок).

Витяг з основних частин:

Чому онлайнові служби отримали таку популярність останнім часом? По-перше, є п'ять основних переваг, які вони дають потенційним покупцям:

- 1). Зручність.
- 2). Інформація.
- 3). Менше переживань.
- 4). Швидкість.
- 5). Конфіденційність.

По-друге, онлайнові служби дають певні переваги й маркетологам:

- 1). Швидке пристосування до ринкових умов.
- 2). Менші витрати.
- 3). Побудова взаємин.
- 4). Охоплення аудиторії

По-третє, існують відчутні переваги, які одержують підприємства:

- 1). Розширення ринку.
- 2). Залучення уваги.
- 3). Підвищення рівня реагування.

4). Нові послуги.

5). Зниження витрат.

Як правило, відносини між представниками компаній і покупцями є взаємовигідними. Але часом усе виявляється по-іншому. В одних випадках покупці являються роздратованими, в інших, хтось поводить нечесно, іноді трапляються шахрайство й обман, виникають проблеми в питаннях вторгнення в особисте життя людей: роздратування, нечесність, обман і шахрайство, вторгнення в особисте життя.

Електронна реклама надає всій рекламній діяльності новий вимір: за допомогою Інтернет ви одержуєте можливість передавати свої рекламні оголошення на комп'ютери цільових груп споживачів у режимі реального часу.

Одним з основних способів реклами в Інтернет є розміщення інформації про товар, послугу на Web-сайті. Ефективним інструментом є рекламне звертання до аудиторії за допомогою різних рекламних носіїв (банерів, електронних листів, і т.д.). Використання того або іншого інструмента залежить від завдань рекламної кампанії. Послідовність завдань, виконуваних рекламним обігом в Інтернет, аналогічна завданням, що постають перед традиційними засобами реклами:

- залучення уваги до рекламного обігу.
- виклик інтересу до предмета реклами
- стимуляція бажання скористатися рекламованою пропозицією;
- у більшості випадків перехід на Web сайт і перегляд додаткової інформації, покупка й т.д.

Таким чином, при розробці рекламної кампанії вирішуються питання розміщення, змісту й оформлення рекламних носіїв.

Public relations - це заходи, спрямовані на встановлення й посилення зв'язків із громадськістю. Зв'язки із громадськістю необхідні для формування позитивного вигляду компанії в цілому серед конкурентів. ДО PR - заходів в Інтернет можна віднести публікацію прес-релізів, звертання до представників

ЗМІ, роботу з аудиторією в конференціях, дискусійних аркушах, розсиланнях, проведення в мережі розиграшів, лотерей, конкурсів, спонсорство.

На сьогоднішній день в Інтернет представлена величезна кількість інформації, у тому числі й про підприємства, різна фінансова й аналітична інформація, новини економіки й політики, а також багато чого іншого. Внаслідок цього Інтернет надає прекрасні можливості для проведення маркетингових досліджень. Причому, на відміну від традиційних методів досліджень, Інтернет дозволяє знайти необхідну інформацію досить оперативно й у повному обсязі. Такі дослідження просто необхідні для розробки стратегії розвитку бізнесу, для швидкого реагування на зміни ринку й для планування рекламної кампанії.

Для повноти розуміння значення Інтернету у рекламній діяльності підприємств, розглянемо ключові показники ринку відео реклами. Тому що, саме відео реклама займає левову частку у здійсненні рекламної діяльності, бо є однією з найефективніших видів реклами. Наведемо основні показники використання відео реклами в Інтернеті за 2008 і 2009 р.

- з середини 2008 і до початку 2009 р. витрати на відеорекламу в інтернеті збільшилися майже вдвічі, число показів — приблизно на третину
- найбільш популярний вид відеореклами — демонстрація відео на банері стандартного формату (83% переглядів). Він є самим дешевим у виготовленні і розміщенні
- найбільш перспективним видом відеореклами — ролики в потоковому відео. Він є одним з найбільш дорогих форматів.
- жінки цікавляться відеорекламою більше чоловіків — споживачів цього виду медіа в мережі 59% проти 41% чоловіків
- найбільш активні глядачі відеореклами — користувачі віком від 18 до 34 років

- частіше інших відеорекламу дивляться службовці нижньої і середньої ланки (39%), слідом йдуть студенти (30%)
- клікають на відеорекламу в 7 разів частіше, ніж на банерну
- приблизно 60% користувачів після перегляду відеореклами вживають які-небудь споживчі дії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беленов О. Н., Стадниченко Л. И. “Поводження споживачів: Навчальна допомога”. Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2001р. - 224 с.
2. Белобродский А. А. “Організація інтернет - торгівлі”. Матеріали Міжрегіональної науково - практичної конференції “Електронний бізнес: досвід і перспективи”. Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2002 р. - 98 с.
3. Белобродский А. А. “Вплив онлайн-ових соціально-економічних підсистем на розвиток економіки”. Збірник статей міжнародної науково - практичної конференції: “Керування змінами в соціально- економічних системах”. Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2003 р. - 200 с.
4. Белобродский В. А. “Спэм як спосіб реклами товару”. Матеріали Міжрегіональної науково - практичної конференції “Електронний бізнес: досвід і перспективи”. Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2002 р. - 98 с.
5. Гарнаев А. Ю. “Excel, VBA, Internet в економіці й фінансах”. Санкт Петербург: видавництво BHV, 2002 р. - 816 с.
6. Дубровина Д. А., Серeda А. Ю. “Збільшення відвідуваності інтернет - проекту”. Матеріали Міжрегіональної науково - практичної конференції “Електронний бізнес: досвід і перспективи”. Воронеж: Видавництво Воронежського Державного Університету. 2002 р. - 98 с.
7. Дэниел Эймор “Електронний бізнес: еволюція й/або революція”. Москва: Видавничий будинок “Вільямс”. 2001 р. - 752 с.