

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ВЖИТКУ В ІНТЕРНЕТ – СЕРЕДОВИЩІ

аспірант **Дериколенко А.О.**

Сумський державний університет (Україна)

Створення методичних і методологічних принципів просування товарів промислового вжитку в інтернет – мережі на сьогоднішній день набуває значної ваги. Використання доступних, відносно недорогих інструментів дозволяє невеликим виробничим компаніям заявити про себе на вітчизняних та міжнародних ринках.

Якщо на споживчому ринку реклама в Інтернеті є в першу чергу інструментом продажів, то на промисловому ринку вона спрямована в першу чергу на формування іміджу підприємства. Для того щоб рекламна кампанія стала ефективною і досягла поставлених цілей, потрібно розробити її стратегію, що дозволить забезпечити єдину спрямованість дій і концентрацію ресурсів на пріоритетних напрямках.

Для розробки стратегії рекламної кампанії в Інтернет – середовищі необхідно виявити ключові фактори успіху в галузі і джерела конкурентної переваги, а потім визначитися з формулюванням позиціонування. Ці аспекти є основою всіх рекламних повідомлень і дозволяють визначити основну ідею, на якій буде будуватися вся рекламна кампанія.

Необхідно розуміти, що позиціонування компанії може не відповідати тому, як компанію сприймають клієнти. Тому необхідно з'ясувати, яке саме уявлення про підприємство мають споживачі та як себе позиціонують конкуренти. Це достатньо легко оцінити за допомогою створення онлайн форм опитування, яке необхідно розмістити на фахових Інтернет – ресурсах. Щоб спланувати рекламну кампанію, потрібно визначити її цілі, концепцію просування; способи досягнення цілей і бюджет.

На етапі планування узагальнюються всі попередні напрацювання і задаються загальні характеристики рекламної кампанії, тобто визначаються цілі, цільова аудиторія, географія та строки проведення рекламної кампанії.

У концепції рекламної кампанії описуються рекламна ідея і особливості рекламних повідомлень; обґрунтовуються вибір засобів розповсюдження реклами, тип і логіка кампанії.

Планування бюджету на рекламну кампанію - це розподіл витрат на кожний напрям в грошовому та дольову вираженні.

На сьогоднішній день в Інтернеті існує багато інструментів, які дозволяють чітко сформувати бюджет на онлайн – просування. Для визначення якості рекламного матеріалу необхідно проводити його тестування. Воно передбачає оцінку основних параметрів рекламного впливу на представників цільової групи, у тому числі інформативність і аргументованість рекламної пропозиції, ступінь довіри до інформації, індивідуальність стилю, особливості сприйняття сюжету, асоціації та емоційне забарвлення.

Інформація про ефективність рекламної кампанії може бути отримана за допомогою використання метрики. Найпростішими безкоштовними ресурсами є «GoogleAnalytics» та «Яндекс Метрика». Використання цих інструментів дозволяє відслідкувати джерело трафіку.

Крім якісної оцінки ефективності рекламної кампанії проводиться кількісна оцінка - аналізується бюджет на рекламну кампанію. Витрати на різні напрямки рекламної кампанії в грошовому та дольову вираженні наочно відображаються у у зведеній таблиці, яка формується автоматично, з якої видно, яка частина коштів витрачена на той чи інший напрямок проведеної рекламної кампанії.

Аналіз ефективності проведеної рекламної кампанії дозволяє намітити складові чергової рекламної кампанії.

Реклама в інтернет - середовищі здатна сформувати краще ставлення частини представників конкретної цільової групи до компанії-рекламодавця та її продукції.

Ефективне просування промислової продукції неможливе без стратегічного підходу. Комплексне і послідовне проведення рекламних заходів дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі заходи.

1. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П.Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 2002.

2. Уткин Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМО. – 2008.