

III Міжнародна студентська науково - технічна конференція  
"ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 659.111:004.738.5

Вовченко Л. – ст. гр. ОКД-17

*Центральноукраїнський національний технічний університет*

## **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ**

Науковий керівник : ас. Доренська А. О.

Vovchenko L.

*Central Ukrainian National Technical University*

## **INTERNET ADVERTISING AND ITS EFFECTIVENESS**

Supervisor: Dorenska A.

Ключові слова: інтернет, реклама, інтернет реклама, ефективність реклами.

Keywords: the internet, advertising, internet advertising, advertising effectiveness.

Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідно використовувати різні інструменти конкурентної боротьби, одним з яких є інтернет реклама.

Інтернет-реклама - це інформація, поширена з використанням засобів Інтернету, зазвичай адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування на формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Щоб оцінити ефективність просування в інтернеті, важливо враховувати її особливості, які залежать від виду реклами. Видів може бути багато, у кожного своя специфіка, але всі їхні зазвичай об'єднують в три великі групи:

1. Іміджева реклама, завданням якої є просування компанії або навіть бренду в цілому. Вона покликана сформувати у цільовій аудиторії позитивний образ компанії, вибудувати позитивні асоціації та закласти інформацію про бренд на підсвідомому рівні. Ефективність іміджевої реклами в інтернеті залежить від того, наскільки повно розкриті переваги і конкурентні особливості всієї компанії цілком. Тут важливі такі атрибути, як репутація, надійність, інноваційність, доступність, користь тощо. Ефективність такого формату неможлива без великих бюджетів, доступних тільки великим компаніям.

2. Реклама продукту, головне завдання якої, - просування конкретного продукту (не плутати з товаром). Оцінку ефективності такої реклами в інтернеті слід робити, виходячи з того, наскільки добре вдалося переконати цільову аудиторію в тому, що цей продукт їм потрібен. Такий формат покликаний створити і стимулювати попит. Підходить у випадках, коли випускають новий продукт, про який ще мало що відомо.

3. Торгова реклама, мета якої, - підвищити продажі одного конкретного товару або збільшити прохідність магазину. Така рекламна кампанія розрахована на "теплу" аудиторію, тобто, людей, які точно зацікавлені в послугі або товарі і просто шукають, де їх вигідніше і зручніше купити.

Потенційному покупцеві вже не важливі переваги і характеристики товару - він і так знає, що хоче, залишилося тільки вибрати продавця. Тому акцент робиться на умовах покупки: низькою ціною, знижки, бонуси, умови доставки, гарантії.

Оцінка ефективності торгової реклами в інтернеті залежить від підвищення продажів конкретного товару.

Алгоритм оцінки ефективності інтернет-реклами може мати такий вигляд: 1. визначається вид реклами; 2. приймаються контрольовані показники ефективності; 3.

визначається джерело вхідних даних; 4. застосовується відповідна методика розрахунку (одержання) контрольованих показників; 5. здійснюються обробка й аналіз даних; 6. робляться висновки.

Необхідно вказати на суттєвий момент усіх етапів рекламної кампанії — маркетолог підприємства має відслідковувати фактичні звернення в службу продажів. Це — аксіома для будь-якої оцінки ефективності

В цілому ж рекламну кампанію оцінюють по двох великих критеріям:

1. Економічний критерій. Головне правило ефективної реклами - вона повинна окупати свою вартість і приносити прибуток.

Цей критерій особливо важливий у випадку з торгової рекламною кампанією, спрямованою на продаж конкретного товару. Щоб поррахувати цей показник, використовують різні методи і формули:

- ROI - це показник окупності інвестицій. Він розраховується з собівартості, обсягу інвестицій і доходу.

- Конверсія - це показник того, скільки відсотків цільової аудиторії доходить до кінцевого етапу воронки продажів.

- Вартість залучення одного клієнта.

- Оцінка ефективності витрат за методикою І. Березіна, в якій враховується відразу шість параметрів, включаючи прогноз, реальний результат, коефіцієнт сезонності та ін.

2. Комунікативний критерій. Цей критерій відображає, наскільки добре цільова аудиторія сприйняла рекламне повідомлення, змінилося її думку, скільки людей було охоплено. Показник особливо важливий при іміджевої та продуктової реклами в інтернеті, коли основна мета - не продати товар, а створити привабливий образ бренду.

Що оцінюється під час визначення ефективності: запам'ятовуваність повідомлення; позитивні асоціації з брендом; привернення уваги; згадка в ЗМІ і соцмережах; суспільний резонанс; - впізнаваність; інформування аудиторії про позиціонування бренду.

Щоб дати об'єктивну оцінку ефективності реклами в інтернеті, важливо враховувати кілька параметрів: мета і вид кампанії, маркетингові інструменти і канали просування, показники конкурентів. Простіше поррахувати ефективність, коли йдеться торгової рекламою, з іміджевої - складніше. Головний критерій оцінки - отриманий прибуток.

Отже, виходячи з даної таблиці можна зробити висновок, що Інтернет має переважну ефективність в порівнянні з іншими інформаційними системами: це дозволяє потенційним клієнтам докладно дізнаватися всю цікаву для них інформацію про товар, а так само постійно бути на зв'язку з безпосередньо рекламодавцем.

#### Список літератури

1. Интернет-маркетинг: новые инструменты влияния на новых потребителей / [под ред. Г. Петренко]. — К. : Изд-во Алексея Капусты, 2010. — 195 с.

2. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернетреклама / Московская финансово-промышленная академия. — М., 2004, 140 с.

3. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук ; Мво освіти і науки України, Одес. держ. екон. ун-т. — К. : Центр учб. л-ри, 2011. — 182 с.

4. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Чумаченко // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 46–50