

Oleksandra Lutsenko, Senior Professor
at the Department of Marketing and Advertising
Vinnitsia Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics
Vinnitsia, Ukraine

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-242-5-29>

INTERNET ADVERTISING AS A MEANS OF PRODUCT PROMOTION

РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Сучасні реалії життя продукують цифровізацію бізнес-середовища. Для ефективної роботи, підприємець змушений боротися за споживача, шукати нові, ефективніші форми комунікації з клієнтами. Такою формою є Інтернет-середовище, яке прогресивні підприємства активно використовують для пошуку нових методів, способів збуту, просування товарів та оптимізації своєї маркетингової діяльності вцілому. Із поширенням високошвидкісного доступу до Інтернету серед населення почався занепад традиційної реклами.

Розробка комунікаційної стратегії повинна базуватися на індивідуальному підході до кожного підприємства з урахуванням його цілей, ринкової позиції, маркетингової політики, можливості використання різних комунікаційних каналів та інших факторів.

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

За версією компанії Kantar, станом на червень 2022 р. в Україні, найбільш поширеними ресурсами для онлайн продажів були:

- «Google.com.ua» (google.com.ua) – пошуковик та мульти-сервісний портал (українське представництво) – 91,1%;
- «YouTube» (youtube.com) – відеохостинг – 68,9%;
- facebook.com – соціальна мережа – 45,3%;
- rozetka.com.ua – інтернет-магазин – 36,5%;
- «OLX» (olx.ua) – сайт безкоштовних оголошень – 35,1%;

- prom.ua – онлайн-майданчик для роздрібно́ї та гуртової торгівлі товарами й надання послуг – 32,4%;
- instagram.com – соціальна мережа – 25,5%;
- epicentrk.ua – електронна пошта для корпоративних клієнтів – 22,6%;
- allo.ua – інтернет-магазин, маркетплейс та дистрибу́ція електроніки – 13,1% [3].

Ми можемо типологізувати Інтернет-рекламу за різними підходами. Перш за все, це за моделями ціноутворення. У більшості випадків їх використовують дві: CPM або ціна за тисячу показів та PPC або оплата за клік [2].

CPM або ціна за тисячу показів. Оплата за таку рекламу розраховується залежно від кількості показів оголошення в Інтернеті, незалежно від того, переходили по ньому користувачі чи ні. Серед переваг цієї моделі: дешевизна, можливість прогнозування бюджету, гарантія показу оголошення у кількості, за яку клієнти заплатили. Недоліки, які варто відмітити: покази не гарантують переходу за посиланням і відповідно залучення нових користувачів, також важко спрогнозувати обсяг трафіку.

PPC або оплата за клік. Тут оплата здійснюється лише у тому випадку, коли користувач натискає на оголошення і переходить на сайт чи сторінку соціальної мережі. Тобто, оплата виконується за фактом переходу. Переваги: кількість переходів легко відстежити, менший ризик перевитрати бюджету, можливість таргетингу за широким спектром параметрів. Недоліки: вартість кліка зазвичай формується на підставі «аукціону» між рекламодавцями, що в висококонкурентних сферах може зробити вартість залучення користувачів дуже дорогим та не гарантує здійснення конверсійного дії з його боку.

За місцем розташування рекламу можна виділити 5 основних видів:

SEO – органічний комплекс заходів, які вживаються з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами пошуку для забезпечення зростання трафіку на сайті. Це не просто реклама, а масштабне просування бізнесу через Інтернет-платформи. Одна з основних характеристик – довгострокова перспектива появи у перших рядках пошукових систем.

Контекстна реклама – оголошення підлаштовуються під інтереси користувача. Такі оголошення можуть показуватися як в рядку пошукової системи, при введенні користувачем певного запиту, так і

на сайтах, які входять в партнерську мережу провайдера. Плюс контекстної реклами – це чітке планування бюджету рекламної кампанії.

Медійна або банерна реклама. Крім прямого розміщення, медійна реклама доступна для використання і в Google AdWords. Ви можете бачити її на будь-яких сайтах чи пустих місцях певної сторінки.

Оплата, в даному випадку, здійснюється за покази. Крім того, тут найбільшою проблемою є блокери реклами, що часто використовуються сучасними користувачами. Добре підходить для підвищення впізнаваності та позиціонуванні бренду, виведення на ринок нового продукту, або, ремаркетинг, просування певних товарів та послуг, що відповідають сайту рекламодавцю.

Тизерна реклама. Досить специфічний вид реклами, суть якого в складанні і показі цільовій аудиторії оголошень з певними тригерами, що звернуть увагу користувача на саме цей продукт або послугу. Основна мета – привернути увагу користувача, залучення нових клієнтів. З огляду на особливості формату, тизери активно використовуються для просування товарів, який характеризується емоційним попитом.

Реклама в соціальних мережах. Тобто таргетована реклама, що задається відповідними параметрами. Тут спрацьовує фактор ідентифікації користувачів самими системами соціальних мереж. В соціальних мережах можлива оплата за кліки, покази або певну цільову дію (підписку, вподобання тощо). Соціальні мережі, зокрема FB надає дуже прогресивний та повний інструмент перегляду та аналітики статистики. Звідси Ви також можете керувати просуванням в інших соціальних мережах [1].

Просування в Instagram, що є соціальною мережею із додатками, повністю орієнтованою на фотоконтент. Деякий час тому користувачі отримали змогу додавати ще й короткі відеоролики (до 1 хв.). Варто наголосити, що Instagram є однією з найперспективнішими для просування бізнесу соціальних платформ. Разом із зростанням кількості користувачів мережі простежується висока залученість брендів.

Важливе місце в сучасній рекламній стратегії будь-якого підприємства посідає розвиток відео-контенту. Велика частина провідних маркетологів світу визнають, що відео-контент є найбільш рентабельним, з точки зору інвестицій. Такий засіб просування своєї фірми чи товару дозволяє встановити інтерактивний зв'язок із потенційними клієнтами.

Г. Ляшенко та Р. Моткалюк аналізують найцікавіші з точки зору нового комунікаційного середовища інструменти Інтернет-маркетингу, які можна використовувати для вирішення завдань у різних складових комплексу маркетингу [3].

1. Важливими інструментами інтернет-маркетингу є створення та розробка власного сайту. З його допомогою можна значно покращити економічні показники, наприклад збільшити продажі, покращити пошук цільової аудиторії, тобто релевантних потенційних покупців.

2. Після визначення цілей і завдань сайту надзвичайно важливою є структура та дизайн і, напевно, 60% успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

3. Одним з найважливіших інструментів Інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами.

Таким чином, Інтернет-маркетинг дає можливість новим підприємствам знайти своє місце на ринку, підвищити конкурентоспроможність та ефективність існуючих вітчизняних підприємств. Використання базових інструментів реклами в Інтернеті, як правило, не вимагає від підприємств значних фінансових ресурсів, але змінює продуктивні підходи до клієнтів. Інформаційні технології дають змогу значно збільшити цільову аудиторію та ефективно задовольняти потреби споживачів, що в результаті збільшує прибуток підприємства.

Література:

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с.

2. Луценко О. І., Цимбалюк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 6. Том 1. С. 288–293.

3. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. № 3 (62). С. 59–65.

4. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

5. Рейтинг популярних сайтів за червень 2022 | Kantar Україна. Kantar Україна. URL: <https://cutt.ly/PVaNhPN> (дата звернення: 19.09.2022).