РЕКЛАМНІ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

М. Здирок, викладач

ORCID ID: 0000-0002-2509-0220

І. Левкович, викладач

ORCID ID: 0000-0003-3832-1523

Н. Стасів, викладач

ORCID ID: 0000-0002-4249-1923

Стрийський коледж Львівського національного аграрного університету

Л. Дранус, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-6427-1315

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

<https://doi.org/10.31734/economics2021.28.192>

Здирок М., Левкович І., Стасів Н., Дранус Л. Рекламні онлайн-комунікації як засіб просування товарів в інтернет-середовищі

Рекламні інтернет-комунікації набули надзвичайної популярності сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами мають все більший попит у наш час. Існують певні судження, що рекламу «емоційних» продуктів та послуг краще розміщувати в емоційних ЗМІ – на телебаченні, на радіо або в Інтернеті, а «раціональних» – у друкованих виданнях, зовнішній рекламі або на серйозних сайтах чи радіостанціях. За такого активного розвитку технологій головними є та залишаються люди, їхня поведінка, емоції, потреби, бажання. Поведінкова економіка й концепція «ментального обліку» досліджують та намагаються пояснити думки споживачів, їх мотивацію та поведінку під час прийняття рішень, зокрема економічного характеру.

Високий рівень конкуренції та боротьба за увагу споживачів передбачають пошук нових інноваційних підходів до створення й споживання рекламних продуктів та усвідомлення соціальної відповідальності всіх учасників рекламного ринку при трансформації звичного Інтернету у віртуальний світ. Уже за кілька років роботи та штучний інтелект будуть керувати 97 % реклами, а ще через кілька років фахівцям з маркетингу доведеться зіткнутися з новим викликом – рекламою у віртуальній реальності.

До інтернет-реклами можна віднести будь-який вид рекламного оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет. Така реклама порівняно з традиційними каналами комунікації, має більше переваг та входить у всі елементи комплексу маркетингових комунікацій. До головних переваг інтернет-реклами можна віднести можливість охопити будь-яку цільову аудиторію, різноманітність форматів реклами та її відносно дешеву вартість. Під час використання пошукових систем на рекламні повідомлення звертають увагу 70 % користувачів, 40 % звертають увагу на рекламу, яка розміщена на вебсайтах, а 8 % – під час перегляду відеороликів. Відсоток довіри до інтернет-реклами становить 33 %.

Професійність у цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама мала популярність над усіма іншими видами, минає. Вибір засобів реклами суттєво розширився, оскільки практично кожний контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи зв'язками з громадськістю, вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від менеджерів значно глибших знань про принципи планування маркетингових комунікацій.

Ключові слова: реклама, онлайн-бізнес, онлайн-комунікації.

Zdyrok M., Levkovych I., Stasiv N., Dranus L. Advertising online communications as the means to promote commodities in the Internet environment

Nowadays, advertising Internet communications have become extremely popular. Advertising planning and implementation skills are currently in the increasing demand. There are some suggestions that it is better to advertise «emotional» products and services using the emotional media, i.e. television, radio, or the Internet, and «rational» ones, namely in print, outdoor advertising, or on serious sites or radio stations. In spite of such an active development of technologies, people, their behavior, emotions, needs, desires still remain the main things. Behavioral economics and the concept of «mental accounting» explore and try to explain the opinions of consumers, their motivation and behavior in decision-making, including economic ones.

Internet advertising can include any type of advertising, the main distribution channel of which is the Internet. Such advertising, comparing to the traditional communication channels, has more advantages and is included in all elements of the complex of marketing communications. The main advantages of online advertising include the ability to reach any target

audience, a variety of advertising formats and its relatively cheap cost. When using search engines, 70 % of users pay attention to advertising messages, 40 % – pay attention to advertising that is placed on websites, and 8 % when watching videos. The percentage of trust in online advertising is 33 %.

In this field, professionalism is very important, because the time when television advertising was popular over all other types is passing. The choice of advertising media has expanded significantly, as virtually every contact with the buyer, from packaging to public relations, is considered a potential means of advertising. This requires from managers to have much deeper knowledge of the principles of marketing communications planning.

Key words: advertising, online business, online communications.

Постановка проблеми. За сучасних умов жорсткої конкуренції в бізнесі підприємству вкрай складно досягти успіху. Бізнес зіштовхується з проблемами, які дуже складно вирішити, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал високого рівня. Недостатньо лише знати маркетингові теорії, необхідно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби, зокрема у сфері маркетингових комунікацій.

Постановка завдання. Рекламні інтернет-комунікації часто визначають як непряму форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її завдання – створити у споживачів позитивне враження про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки.

На практиці менеджери ставляться до реклами як до набору методів, з яких можна обрати один чи декілька для кожної конкретної кампанії з просування товару. Які методи будуть переважати – залежить від цілей кампанії. Цілі, своєю чергою, визначаються тим, від кого виходить (наприклад, роздрібні торговці) та на кого скерована реклама (на інші фірми чи на споживачів).

Виклад основного матеріалу. Вагомою перевагою інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є легка доступність для споживача. Це пов'язано з тим, що шалена кількість користувачів мережі Інтернет збільшується щодня в геометричній прогресії.

Збільшення кількості користувачів глобальних комп'ютерних мереж робить рекламу в Інтернеті потужним знаряддям формування громадської думки і потужним засобом впливу на свідомість людей. У результаті реклама в Інтернеті існує і розвивається неймовірними темпами. Тому не дивно, що міжнародні та національні компанії для рекламування своїх товарів та послуг все більше уваги звертають саме на мережу Інтернет [3, с. 122–123].

Інформаційна реклама, яка передається через інтернет-зв'язок та відповідну вебсторінку,

має більшу порівняно з традиційною рекламою характеристики продукту і послуги. Надзвичайно важливим є те, що завдяки інтерактивності такої реклами споживачі мають змогу невідкладно отримати повний пакет інформації про продукт (товар), який їх цікавить. На відміну від телебачення чи радіо, які є відносно пасивними, Інтернет потребує активної участі особи, на яку спрямована реклама. Ця здатність робить інтернет-простір ідеальним інструментом для обміну інформацією в реальному часі [1, с. 608–611].

Інтернет-реклама є дешевшою для рекламодавця, ніж інші традиційні засоби розміщення реклами, та дешевим інструментом для маркетингових досліджень. Наприклад, компанія Harris Poll Online веде список, в якому представлено понад 7 млн електронних адрес і базові демографічні дані учасників опитування по двох сотнях країн, отримані при підписці на послуги компанії. Періодично компанія посилає цим користувачам електронні повідомлення з проханням про участь в опитуванні щодо купівельних звичок, використання Інтернету та інших тем. Відповіді, отримані в результаті попередніх опитувань, зберігаються у файлі для того, щоб компанія могла й надалі проводити цільові опитування серед людей з певними поведінковими навичками [4, с. 98–112].

Щодо практичних результатів, то серед різних засобів розміщення реклами найвищі показники має інтернет-реклама саме через зручність розрахунку за кредитною карткою, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами. Такий вид реклами має і свої недоліки, перелік яких, звичайно, менший, ніж перелік переваг.

Усе менше і менше людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки інтернет-реклами.

Існують конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не

допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо, якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку [5, с. 65–66].

Основний перелік переваг та недоліків інформаційної інтернет-реклами наведено в таблиці.

Активне використання інтернет-технологій стимулює трансформацію класичного маркетингу і спричинює виникнення його специфічного

напрямку – інтернет-маркетингу [2, с. 321–325]. Особливості просування товарів в інтернет-середовищі зумовлюють необхідність реструктурувати традиційний комплекс комунікацій, тому розрізняють такі види інтернет-реклами:

1) реклама в e-mail – реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам). Налаштувати автоматичну розсилку листів своїм передплатникам допоможуть спеціальні сервіси. При цьому для утворення довірливих відносин з кожним передплатником можливе проставлення їхніх імен у листах;

Таблиця

Переваги та недоліки інформаційної інтернет-реклами

Переваги інформаційної інтернет-реклами	Недоліки інформаційної інтернет-реклами
1. Максимально повний пакет інформації про продукт	1. Користується меншою довірою у покупців на перших етапах продажу
2. Доступність для споживача	2. Конфлікти між продажами
3. Прогнозований результат	3. Негативні коментарі конкурентів
4. Широкий вибір рекламних інструментів	4. Недовіра покупців через надмірний розвиток фіктивних пропозицій
5. Невеликі витрати на клієнтів	5. Відсутність доступу до мережі Інтернет
6. Можливість вибору конкретної цільової аудиторії	6. Складність пошуку потрібного сайту
7. Можливість швидко і просто змінювати рекламні тексти	7. Неефективне використання бюджету
8. Регулярне наповнення якісним і унікальним контентом	8. Низький відсоток конверсії і «банерна сліпота» в аудиторії

2) банерна реклама – реклама вебсайту, сторінки, логотипу. Банер вставляється на сайт у вигляді графічного блоку реклами і є посиланням на сайт рекламодавця. Крім картинок, у банерах застосовують і анімації, невеликі мультфільми. При цьому вони ще й взаємодіють з людиною. Наприклад, відправляють користувача на сторінку рекламодавця або, як флеш-банери, після гри акуратно підносять інформацію про товар/послугу можливого клієнта. Розміщується на тематичних сайтах, банерних мережах, списках розсилання. Перевагою банерних мереж є відносно низька вартість розміщення реклами;

3) контекстна реклама – текстова реклама, що показується користувачеві відповідно до ключових слів у пошуку. Зараз контекстну рекламу можна вважати такою, що найбільше підходить для отримання результату за мінімальних вкладень. Ключові слова рекламодавець купує у пошуковій системі. Її перевагами є показ лише цільовій аудиторії. Адресність дозволяє оцінити ефективність носія реклами, оскільки паралельно

ведеться статистика звернень. Найбільшу кількість замовників контекстної реклами становлять промислові підприємства. Найбільші витрати на контекстну рекламу здійснюють медичні заклади.

Перевагами контекстного виду реклами є:

- виплати за додатним підсумком кліка за посиланням;
- така реклама в Інтернеті не виглядає сильно нав'язливою, тому менше відторгається користувачами;
- контекстні оголошення можна налаштувати відповідно до потреб рекламованого товару/послуги;
- швидкодія;
- продуктивна система аналізу роботи розміщених рекламних продуктів.

Є й недоліки для замовників подібної реклами:

- швидкодія має короткочасний характер. Щоб число покупців не спадало, необхідні постійні вкладення в рекламу;

- неправильно підібрані ключі можуть не дати результату;

- суму, витрачену на перехід за посиланням, не можна спланувати заздалегідь, оскільки кількість переходів – величина невідома;

4) тизерна реклама – підносить інформацію побічно, вона приманює відвідувача для кліка. Цей вид реклами досить ризикований, позаяк багато людей реагують на нього вкрай негативно;

5) таргетована реклама – націлена на певну групу людей у соцмережах: Facebook, Telegram, Instagram. До переваг таргетованої реклами можна зарахувати: рекламні місця прямо на своїй сторінці або в навмисно створеній групі, співтоваристві (без вкладень); купівля місць для реклами; перепис записів у ході конкурсів (тут вартість обумовлюється ціною призового фонду);

6) Push-повідомлення – це спливаючі повідомлення, які розроблялися як нагадування, але в підсумку перейшли в руки рекламодавців. Є сервіси, на яких можна внести оплату за розсилання подібних повідомлень. Їх робота полягає у тому, що користувачі оформляють підписки на розсилки, які їх цікавлять, і їм висилається коротке й інформативне Push-повідомлення. Тут головне не переборщити, щоб не дратувати. Крім того, важливо дотримуватися обраної користувачем тематики, щоб не зарахували до спаму;

7) спливаючі вікна – Pop-Up і Pop-Under – ці види інтернет-реклами мають погану репутацію, але з якоїсь причини Pop-up вікно все-таки залишається затребуваним;

8) інтернет-PR – існує у вигляді публікацій в інтернет-виданнях;

9) інтернет-стимулювання збуту – існує у вигляді конкурсів (giveaway), вікторин, опитування на власному сайті чи на спеціалізованій рекламній площі;

10) тематичні майданчики – (блоги або соціальні мережі). Блог – це вебсайт у формі корпоративного щоденника, основний зміст якого – записи, зображення, мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі до мережі в реальному часі. Блогери – це люди, які ведуть блог чи активно коментують чужі пости (окремі записи у віртуальному щоденнику). Соціальні мережі – це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватись та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні зацікавлення. Інтернет-спільноти дають можливість формувати у мережі масштабні конкурентні переваги для підприємств, а потім переносити їх у реальну економіку.

Висновки. На сьогодні активне використання інтернет-ресурсів здійснюється в умовах складного, агресивного та невизначеного конкурентного зовнішнього середовища. Успішна діяльність маркетингологів на конкурентному ринку залежатиме від того, які стратегічні дії буде обирати рекламна кампанія. Таким чином, без правильно обраної оптимальної стратегії неможливо досягти стійкого становища на конкурентному ринку.

Бібліографічний список

1. Багєєв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг / под общ. ред. Г. Л. Багєєва. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 701 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
3. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літ., 2018. 184 с.
4. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 432 с.
5. Хенсон У. Internet маркетинг. Москва: ЮНИТИ, 2012. 71 с.

Стаття надійшла 12.05.2021