

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТІ

О.П. Чукурна, к.е.н., доцент

О.В. Райнова,

В.А. Березянська

Одеській національний політехнічний університет, м. Одеса

Сьогодні існує кілька видів інтернет-реклами, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів і мають свої плюси і мінуси. Вибираючи той чи інший метод, необхідно чітко розуміти, що він може дати в конкретній ситуації.

1) **SEO Search Engine Optimization або пошукова оптимізація** — це вивід сайтів в ТОП видачі пошукових систем. Користувачі шукають товари або послуги, вводячи ключові слова в Google, «Яндексі» або інших системах, а потім вибирають з представлених результатів. Очевидно, що якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то більше шансів переходу саме на нього. На сьогоднішній день цей вид онлайн-реклами в більшості випадків є найбільш ефективним з точки зору вартості залучення кінцевого клієнта. Механізм цього методу полягає в такій доробці сайту, яка дозволяє підняти його у видачі пошукових машин. Це досягається за допомогою комплексу заходів, які можна розділити на дві групи: оптимізація внутрішніх і зовнішніх факторів. До перших відноситься робота над контентом, структурою сайту, тегами й т.ін. Зовнішня оптимізація полягає в нарощуванні певної маси кліків, що враховується практично всіма пошуковими машинами при ранжируванні. Хоча варто бути обережним, враховуючи нові алгоритми пошуковиків.

Основні переваги даного виду реклами (SEO) полягають у: обсяги широкої аудиторії, так як переважна більшість користувачів шукає інформацію про необхідні товари або послуги через пошукові системи; природність та ненав'язливість, оскільки довіра до результатів пошуку вища, ніж до інших поширених видів реклами, що в результаті робить пошукову оптимізацію непомітною для пересічного користувача; відносній дешевизні залучених відвідувачів на сайт; чіткої спрямованості, так як при грамотній оптимізації користувачі з SERP переходять на ті сторінки, які найбільш релевантні запиту і містять потрібну інформацію.

Але SEO має і деякі недоліки, серед яких основні пов'язані з: Досить великою кількістю часу, який потрібен для досягнення результату — в середньому проходить 1–2 місяці до виходу в ТОП з початку оптимізації за найпростішим запитами, 3–4 за більш конкурентним і більше 4 по популярним; неможливий прямий вплив на результат, так як результат залежить від багатьох факторів; трудностю виведення на ринок принципово нових товарів і послуг — користувачі, незнайомі з ними, просто не будуть їх шукати.

2) **Контекстна реклама.** Показ оголошень, заснований на відповідності предмета реклами змісту сторінки, на якій вона розміщена. Наприклад, на сайті, присвяченому обслуговуванню автомобілів, можна побачити рекламні оголошення про продаж моторних масел або запасних частин, що цілком логічно і відповідає тематиці, тому користувачі й переходять по них. Найбільш популярні «Яндекс.Директ», Google AdWords і «Бігун». Саме алгоритми цих сервісів відповідають за розміщення оголошень. Можна виділити два види контекстної реклами: пошукова – на сторінках SERP пошуковиків; тематична – на сайтах – учасниках рекламних мереж.

Головні плюси контекстної реклами можна охарактеризувати наступним чином: Широкі можливості налаштувань таргетингу – вони дозволяють показувати оголошення тільки тим користувачам, які входять в задану цільову аудиторію; практично миттєве досягнення результатів — створивши оголошення, можна відразу його запустити; Зручний контроль ефективності реклами.

Серед недоліків найбільш очевидні наступні: відносно висока вартість залучення відвідувача; складність досягнення ефективних налаштувань; відсутність «інерції» — при завершенні кампанії цільові переходи припиняються відразу ж; при заблокованій реклами в браузері користувача оголошення не показуються.

Аналіз ефективності контекстної реклами досить простий — є ряд доступних рекламодавцеві метрик, за якими можна судити про вигоду кампанії. Це легко обчислити за кількістю показів, кліків і конверсій. Непрямі метрики і аналіз аудиторії дозволяють швидко

коригувати налаштування показів і таргетингу, це також дозволяє оперативно реагувати на будь-які зовнішні зміни і зберігати рівень ефективності. Всі ці дії варто доручати спеціалістам, і, взагалі, раскрутка сайтів — справа не легка. Як контекстна реклама так і SEO вимагають певних знань, тому доручіть своє «дітище» — інтернет-проект спецам з i-Media, професійна команда якого введе ваш сайт в омріяний ТОП-10.

3) **Реклама в соціальних мережах.** Сучасну рекламу практично не можна уявити без використання можливостей соціальних мереж. Вона, мабуть, і найбільш різноманітна по використовуваних підходах. Умовно їх можна розділити на дві групи: SMM (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу потенційних клієнтів. SMM – просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участь у дискусіях та багато іншого. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

Таргетована реклама являє собою оголошення, які показуються за заданими параметрами. Таргетинг включає безліч налаштувань, за допомогою яких можна дуже точно задавати цільову аудиторію. Аналіз показує, що даний спосіб відмінно підходить для нових тематик, тобто знайомства користувачів з брендами. Ціна може змінюватись відчутно, але в більшості випадків при грамотній настройці вона залишається на прийнятному рівні і цілком підходить для малого бізнесу. На сьогоднішній день найбільш актуальні для реклами три соціальні мережі: Facebook, «ВКонтакте» і «Однокласники». Кожна з них має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але все одно в будь-який з них максимальний ефект дають два по суті протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися достукатися до дуже вузької аудиторії, тонко налаштовуючи таргетинг або виділяючи невеликі цільові групи.

4) **Медійна реклама.** Медійна (банерна) реклама полягає в розміщенні графічних носіїв на сторінках сайтів. Як правило, банери встановлюють на сайтах з великою відвідуваністю, щоб охопити велику аудиторію. Серед переваг медійної реклами можна виділити: охоплення великої аудиторії при розміщенні на популярних сайтах; підвищення впізнаваності рекламованого бренду; можливість створення привабливого зовнішнього вигляду. Але при цьому даний спосіб має досить суттєві недоліки: за рахунок практично відсутнього націлення коефіцієнт клікабельності досить низький; висока підсумкова вартість залучення відвідувача в порівнянні з іншими методами; відсутність показів при блокуванні реклами в браузері; цей вид реклами має негативний імідж через зловживання банерами деякими майданчиками; висока вартість створення ефективних банерів.

5) **Вірусна реклама.** Цей спосіб реклами стоїть осібно від всіх інших, так як його механізм передбачає розповсюдження, в успішних випадках в геометричній прогресії, рекламних матеріалів самими користувачами. Як це працює? Досить зняти відеоролик, створити сторінку або вибрати інший носій, контент якого не залишить користувачів байдужими, змусивши їх ділитися ним із своїми друзями та знайомими. Одне з головних достоїнств такого способу — самостійне розповсюдження і можливий приголомшливий ефект при мінімальних витратах. Проте, слід зазначити, що: дуже складно створити матеріал, який буде надпопулярним у користувачів; ефект дуже важко контролювати, він цілком може виявитися негативним; зазвичай ефект нетривалий.