

Каптюхин Роман Викторович

доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
dom-hors@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация:

В статье проводится анализ и роль современных методик рекламной активности в сети Интернет как формы маркетинговой коммуникации компании.

Ключевые слова:

реклама, интернет, маркетинговые коммуникации, методика.

Kaptyukhin Roman Viktorovich

Assistant Professor of the Marketing
and Commerce Department,
Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI)
dom-hors@mail.ru

MODERN METHODS FOR IMPLEMENTATION OF THE EFFICIENT ADVERTISING COMMUNICATIONS BY A COMMERCIAL COMPANY IN THE INTERNET

Summary:

The article deals with role of the modern techniques of the online advertising activity as a form of the marketing communication of the company.

Keywords:

advertising, Internet, marketing communications, technique.

Сегодня все коммерческие структуры стремятся донести информацию до своих потенциальных потребителей. В связи с этим возникает вопрос, как это сделать наиболее быстро, недорого, действенно, а значит эффективно.

В последнее время одним из самых популярных направлений коммуникации становится донесение информации посредством сети Интернет. Если рассматривать интернет-коммуникации с точки зрения компаний-рекламодателей, то их можно разделить в зависимости от средств, форм и методов на:

1. Традиционные. Те способы, которые массово используются участниками рынка. Существуют стандартные технические требования, агентства предлагают их в своих прайс-листах.

2. Нетрадиционные (инновационные), в том числе спецпроекты отдельных компаний. Можно сказать, что это те способы, которые не использовались, либо применяются ограниченное количество раз, допускают вариации при размещении. Такого рода способы размещения невозможны в массовом порядке, для них нет стандартных технических требований. Они требуют специальной доработки со стороны распространителя во время размещения. Нет традиционных подходов к оценке эффективности.

3. Квазирекламные. Способы, в которых преобладают технические аспекты. При этом могут быть реализованы традиционные формы рекламы с применением новых технологических разработок, не получивших массовое применение из-за сложности и большой стоимости.

Надо отметить, что значительное большинство рекламных интернет-коммуникаций ориентировано: на привлечение новых потребителей, запросы и характеристики которых релевантны деятельности компании; на ее сайт. Поскольку ключевой задачей рекламных интернет-коммуникаций в наиболее общем значении является переход потенциального клиента на сайт компании-рекламодателя, то значительное внимание в процессе осуществления рекламной деятельности должно уделяться вопросам разработки веб-сайта компаний, как базовой основы, платформы формирования всех видов рекламных интернет-коммуникаций.

По мнению Дж. Дункана, современный интернет-сайт компаний должен удовлетворять требованиям, которые можно представить в виде модели «4С» (рисунок 1) [1].



Рисунок 1 – Требования к сайту компании, в соответствии с моделью 4С

Данная модель, в частности, включает следующие элементы:

- commerce (коммерция);
- communication (связь);
- content (содержание);
- community (постоянная аудитория).

Другой зарубежный исследователь, Ф. Котлер, выделяет семь ключевых элементов сайта компании (рисунок 2) [2]:



Рисунок 2 – Составляющие эффективного сайта компании как платформы рекламных Интернет-коммуникаций по Ф. Котлеру

Далее охарактеризуем ключевые особенности основных методов рекламного продвижения компаний в сети Интернет. Так, среди базовых свойств баннерной рекламы как одного из основных методов интернет-коммуникаций выделяются следующие [3]:

- неотвратимость просмотра баннерной рекламы, ввиду расположения баннеров на одной, нескольких или всех страницах сайта компании;

- возможность креативной реализации баннеров, как в оффлайн-аналогах. Так, баннерная реклама может включать, как статические картинки, так и динамический видеоряд, техническое и смысловое наполнение которых может стать основным мотивирующим фактором для потребителя;

- ключевым показателем эффективности баннерной рекламы является «клик» на баннер, ведущий, как правило, потребителя на сайт продвигаемой продукции, что обеспечивает строгую «привязку» рекламного посыла с возможностью приобретения этой продукции;

- ввиду того, что клик по баннерной рекламе ведет на сайт компании, продвигающей продукцию, взаимодействие «потребитель-продавец» оказывается мгновенным, в сравнении с классической наружной рекламой. Так, если при просмотре наружной рекламы потребитель видит конкретный рекламный посыл и обращает на него внимание, после этого следует действие, зависящее от содержания рекламного щита. То есть, коммуникации посредством использования наружной рекламы нельзя отнести к мгновенным и исчерпывающим. Между тем, кликнув на рекламном интернет-баннере, потребитель оказывается прямо контактирующим с компанией, сайт которой может содержать исчерпывающий перечень сведений о продукции, информацию о стимулирующих мероприятиях (акциях, распродажах и прочем), контактные данные компании, условия покупки и т.д.;

- динамичность во времени, суть которой состоит в том, что любой рекламный коммуникационный посыл в сети Интернет может быть заменен или удален в кратчайшие сроки. Таким образом, у компании появляется возможность оперативного управления и изменения в том числе неудачных аспектов рекламных кампаний.

Другой крупный пласт рекламной коммуникационной деятельности в сети Интернет – контекстная интернет-реклама. Она представляет собой форму маркетинговой коммуникационной активности, при которой демонстрация рекламных объявлений осуществляется в соответствии с содержанием (контекстом) веб-сайтов и интернет-страниц. Рекламные объявления контекстного характера видят пользователи, находящиеся в поиске продвигаемой компанией продукции, в связи с чем рекламное сообщение может восприниматься пользователями как ответ на конкретный запрос, помогая найти ему необходимый товар или услугу. Однако следует отметить, что восприятие контекстных объявлений как результатов поиска происходит, в основ-

ном, группой недостаточно опытных пользователей Интернета. Указанное обстоятельство, на наш взгляд, определяет снижение эффективности контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией. Контекстная реклама имеет, в целом, тот же перечень свойств, что и баннерная, с учетом ограничений медийного характера – контекстные объявления представляются в виде текстовых. Текстовые сообщения ограничены по числу слов и символов, в связи с чем компании важно создать не просто интересное, цепляющее внимание, но и лаконичное рекламное объявление. Среди особых свойств контекстной рекламы выделяют следующие [4]:

- осуществление показов контекстных объявлений происходит только при выдаче результатов поиска по заранее определенному перечню ключевых слов. Данное средство контекстной рекламы обуславливает ее относительно высокую степень эффективности максимальной персонализированности;

- контекстные объявления вызывают гораздо меньшее раздражение у большей части потребителей по сравнению с прочими формами рекламных интернет-коммуникаций, что связано с тем, что потребитель видит такую рекламу только тогда, когда выполняет поиск информации о продвигаемом продукте;

- оплата в рамках реализации процесса контекстной рекламы осуществляется не за показы рекламных сообщений и время размещения на сайте, а за конкретные переходы на сайт рекламодателя;

- крупнейшие поисковые сети предоставляют максимально возможную вовлеченность рекламодателей в создание контекстной рекламы, что связано с относительной простотой данного процесса;

- рекламодатели получают возможность высокоточной оценки эффективности проводимых рекламных кампаний посредством использования инструментов контекстной рекламы.

Резюмируя, следует отметить, что интернет-реклама, выступая на сегодняшний день одной из основных форм маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, имеет существенные преимущества перед традиционной рекламой, проявляясь в ее менее навязчивом характере и более высокой эффективности.

Ссылки:

1. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. М., 2008. 832 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд. / пер. с англ. М., 2009. 1072 с.
3. Предеин А.М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2009. С. 83.
4. Там же.

References:

1. Musician, VL 2008, *Marketing communications management framework*, Moscow, p. 832.
2. Kotler, F & Armstrong, G 2009, *Principles of Marketing. Professional edition*, 12th ed., transl. from English, Moscow, p.1072.
3. Predein, AM 2009, *The effectiveness of marketing communications in the Internet*, PhD thesis, Ekaterinburg, p. 83.
4. Predein, AM 2009, *The effectiveness of marketing communications in the Internet*, PhD thesis, Ekaterinburg, p. 83.