**Тема 16. Інтернет-реклама. Види та ефективність. Вірусний маркетинг та спам**

# Інтернет-реклама

Значна частина потенційних покупців отримує інформацію про товари в Інтернеті. Їх частка постійно збільшується. Основна маса відвідувачів Інтернету – відносно молоді люди, з доходами вище середніх, тобто вкрай приваблива для рекламодавців категорія населення.

***Реклама*** – неперсоніфіковане подання (презентація) товару, послуг або підприємства, зазвичай оплачувана, адресована масовому клієнту і що має характер переконання. Це традиційне розуміння реклами зазнає серйозних змін у зв’язку з появою інтернет-реклами з її технологіями торгетингу, відстежування інтересів і переваг споживача, персоніфікованої інтерактивної реклами тощо.

***Інтернет-реклама*** – реклама в мережі Інтернет. інтернет-реклама має, як правило, двоступінчатий характер. Перший ступінь – зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців. Серед можливих видів цієї реклами можна виділити банери, текстові блоки, байріки, мінісайти. Дана реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь).

***Веб-видавець*** – власник рекламного майданчика, який може бути сайтом або іншим електронним виданням, наприклад, листом розсилки, що публікує рекламу.

***Рекламодавець*** – фізична, юридична або віртуальна особа, що розміщує матеріали на рекламних місцях веб-видавця. Як правило, рекламодавець має свій веб-сайт, на який веде посилання з розміщуваного у видавця рекламного носія (банера, текстового блоку тощо)

***Рекламне місце*** – місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу. Хорошим тоном вважається зміст сайта. Як правило, дорожчими є рекламні місця, що потрапляють «на перший екран», тобто не вимагаючі для проглядання перегортання веб-сторінки.

Порівняно з традиційною рекламою інтернет-рекламу відрізняють наступні якості:

1. Можливість автоматизації глибокого й оперативного аналізу рекламних заходів. Базуючись на сучасних комп’ютерних технологіях, інтернет-реклама надає можливість гранично точно й оперативно оцінювати результативність рекламної кампанії.
2. Оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів. Інформація, яку прагне дати компанія в рекламі, часто змінюється: з’являються нові товари і послуги, змінюються ціни. Зйомки нового рекламного ролика для телебачення, друк нових буклетів – все це вимагає від рекламодавця відносно великих часових і матеріальних витрат. Інтернет-реклама дає можливість змінювати зміст рекламних звернень оперативно і з мінімальними накладними витратами.
3. Зворотний зв’язок з користувачем, можливість отримання і оброблення його реакції.
4. Ефективний спосіб фокусуючої дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів (***таргетинг):*** показ реклами на певних тематичних серверах, показ тільки користувачам з певних регіонів, показ тільки в певний час і із заданою інтенсивністю тощо.
5. Висока якість контакту, що установлюється через мережу з цільовою аудиторією. Фахівці з реклами стверджують, що споживачі «люблять очима»: краще всього сприймається анімаційна реклама, легко поширювана через мережу. Завдяки тому, що сучасні технології профайлінгу дозволяють автоматично накопичувати інформацію про інтернет-користувачів (тематику їх інтересів, ідентифікаційні характеристики), рекламодавці отримали можливість орієнтувати рекламну кампанію на надзвичайно вузькі групи споживачів.

Зручність доступу до цільової аудиторії дозволяє рекламодавцям значною мірою скорочувати витрати на досягнення поставлених перед рекламною компанією цілей. Рекламна кампанія в Інтернеті складається з медіапланування, проведення компанії (з корекцією плану в міру необхідності) й оцінки результатів.

***Медіапланування*** – складання плану рекламної кампанії. План обумовлює види рекламних матеріалів, рекламні майданчики, терміни і види розміщення на них, варіанти тарифікації реклами, підсумкову вартість і передбачувану ефективність кампанії.

Методи розміщення реклами через системи обміну банерів дозволяють значно заощадити час на планування і здійснення рекламної кампанії. Власники таких систем зазвичай пропонують рекламодавцям вибір з десятків або сотень інтернет-сайтів, на яких може бути розміщена реклама, а також забезпечують технічне розміщення банерів і щоденну звітність про ефективність компанії, що проводиться. Наявність такої звітності – унікальна риса інтернет-реклами, яка дозволяє оперативно перепланувати рекламну кампанію залежно від ефекту, що досягається.

Іншою технікою ведення рекламної кампанії в Інтернеті є спонсорування (спонсорування – поширений в Мережі термін, що означає платне розміщення реклами) веб-сайтів, орієнтованих на ту саму аудиторію, на яку спрямована рекламна кампанія, а також пошукова реклама. Наприклад, оптимальною схемою рекламування послуг з доставки квітів можуть бути методи розміщення банерів і посилань на спеціальних веб-сайтах знайомств, подарунків, а також пошукова реклама за запитами «квіти», «подарунки».

Основним принципом дії реклами в Інтернет є те, що її центральним елементом є веб-сервер підприємства. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Досить часто використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується повна інформація про підприємство, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовують на залучення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії ґрунтується на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для проведення ефективної рекламної кампанії веб-серверу необхідно враховувати можливі способи виявлення серверу відвідувачами.

Виділяють три основні способи залучення відвідувачів на сервер:

* сторінки серверу можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин;
* на сервер можна зайти, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, зокрема рекламних банерів;
* ім’я серверу можна знайти в інших джерелах інформації, зокрема традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення і тому подібне.

Виходячи з цього основними методами рекламування в Інтернеті є:

* реєстрація серверу на пошукових машинах;
* розміщення безкоштовних посилань на сервер у веб-каталогах;
* розміщення посилань у «жовтих сторінках»;
* реєстрація на тематичних Jump Station;
* розміщення посилань на інших серверах;
* розміщення кольорових рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
* публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер;
* періодичне посилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;
* участь в телеконференціях за суміжною тематикою;
* використання списків розсилки;
* використання імені серверу в усіх видах рекламної продукції компанії і використання традиційних видів реклами. При обиранні засобів інтернет- реклами необхідно враховувати основну мету і завдання, яких бажають досягти менеджери підприємства за рахунок реклами (табл. 10.1).

Таблиця 10.1 – Вибір засобів інтернет-реклами залежно від поставлених цілей і завдань підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Завдання і цілі підприємства | Основні засоби реклами в Інтернеті |
| Створення позитивного іміджу фірми | www-ресурс, банерна реклама |
| Забезпечення доступної інформації | Група новин, e-mail, www-ресурс |
| Виведення доступної інформації | Група новин, e-mail, www-ресурс,банерна реклама |
| Виведення на ринок нового товару іпослуги | e-mail, банерна реклама |
| Залучення нових потенційних клієнтів | e-mail, банерна реклама |
| Збільшення продажу | www-ресурс, банерна реклама |

Основні завдання реклами в Інтернет: маркетингові (формування і стимулювання попиту на товар), комунікативні, освітні, соціальні, економічні. Переваги і недоліки електронної реклами.

Основні переваги електронної реклами в Інтернет:

* більшість користувачів Інтернету є користувачами, які достатньо швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів (новатори та інноватори);
* існує можливість ефективно представляти об’єкт реклами, яка визначається мультимедійними засобами мережі Інтернет;
* існує можливість оперативного і глибокого аналізу рекламних заходів;
* платоспроможна аудиторія готова використовувати нові технології придбання товарів або послуг;
* достатньо широкий спектр впливу на потенційного споживача (текст, аудіо, відеоряд);
* характерною межею електронної реклами є можливість урахування формальних показників, які характеризують реакцію споживача на рекламу. Основним таким показником є кількість натисків «мишкою» на посилання з метою початку навігації по рекламних стрічках;
* використання Інтернет як засобу реклами дає можливість суттєво знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкарських матеріалів, на цифровий формат подання в Інтернет;
* можливість відновлення інформації в режимі онлайн без будь-яких витрат на оперативність змін. Інструменти Інтернет можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації і тому подібне;
* послуги і підтримка споживачів можуть бути значно розширені за рахунок Інтернет: додаткова публічна інформація (споживачі можуть легко знайти важливу інформацію);
* скорочення традиційних витрат;
* Інтернет надає можливість підприємствам конкурувати не на ціновій основі, а на основі спеціалізації і персоніфікації. Ця можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною на продукт. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернет, де при ухваленні рішення відносно покупки ціна не має пріоритетного значення, і на перше місце висуваються результати застосування інструментів веб-технологій;
* в Інтернет конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа значно змінює просторовий і часовий масштаби електронного глобального середовища ведення комерції. Це відкриває перед невеликими підприємствами можливість розширення аудиторії і спілкування з глобальною аудиторією. Для міжнародних підприємств це дає можливість підвищити ефективність комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (Intranet) і зовнішньої (Extranet) мережі підприємства, і використання Інтернет для постійної взаємодії з цільовими і потенційними споживачами.

Доступ до Інтернет на сьогодні має обмеження, які звужують можливості підприємств, які бажають використовувати глобальну мережу в комерційних цілях.

## Основні фактори, які обмежують доступ до Інтернет:

* висока вартість доступу, який включає необхідність наявності комп’ютера та модема;
* достатньо високий рівень технологічної складності;
* обмежена швидкість каналів зв’язку;
* проблеми безпеки.

# Види інтернет-реклами

До найбільш дієвим і активно застосовуються в інтернет-галузі напрямків реклами можна віднести наступні види:

* розміщення інформації в каталогах інтернет-ресурсів;
* реєстрація в пошукових системах;
* організація рейтингу;
* дошки оголошень і форуми;
* E-mail – реклама;
* обмін посиланнями;
* партнерські програми;
* спонсорські програми;
* банерна реклама.

# Ефективність інтернет-реклами

Первинними показниками, які використовуються при оцінці відвідуваності сайту як рекламоносія та аналізу ефективності інтернет-реклами, є хіт та хост.

***Хіт*** – це один показ однієї веб-сторінки. Число хітів на сайті в одиницю часу дає можливість оцінити рекламну потужність сайту. Як правило, число показуваної реклами пропорційне числу показів сторінок.

***Хост*** – комп’ютер, підключений до Інтернету, у розумінні фахівця з інтернет-реклами хост – це користувач, який переглядає сторінки (робить хіти).

На підрахунку унікальних хостов ґрунтується найпоширеніший і одночасно самий неточний спосіб визначення числа унікальних користувачів. У цьому випадку з унікальним користувачем асоціюється унікальна IP-адреса комп’ютера, з якого виконується доступ. Інші показники мають відносний характер і відображають ефективність впливу рекламного звернення на аудиторію.

Найчастіше використовують програми збору статистики – **лічильники відвідувань.** Лічильники відвідувань можна класифікувати за наступними принципами.

1. За обробкою даних, стосовно рівня відвідування сайту, лічильники відвідувань діляться:

а) на лічильники відвідувань, які встановлені на окремо взятій сторінці. Як правило, ця сторінка – найбільш популярна, головна сторінка сайту. Більшість користувачів починають відвідування з головної сторінки, за таким лічильником можна оцінити й відвідуваність сервера в цілому. Хоча варто мати на увазі, що частина користувачів може починати відвідування сайту відразу з внутрішньої сторінки й не підніматися на головну сторінку. Такі відвідувачі не будуть враховані, що викличе похибку у розрахунках;

б) на лічильники відвідувань, розташовувані на усіх сторінках сайту. У цьому випадку виходить більш репрезентативна картина. Відвідуваність визначається за всіма сторінками.

1. За приналежністю до сайту, який обробляється, лічильники відвідувань діляться на:

а) зовнішні, розташовані на окремих серверах;

б) внутрішні, розташовані безпосередньо на сервері власника веб-ресурсу.

Виділяють два напрямки оцінки ефективності реклами:

* комунікативна (інформаційна) ефективність реклами – дозволяє встановити, наскільки ефективне конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості, або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує охоплення аудиторії в цілому. Вивчення комунікативної результативності реклами дозволяє зробити висновок про можливості поліпшення якості як вмісту, так і місця та форми подачі інформації;
* економічна ефективність реклами – може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, та розмірами витрат (матеріальних, фінансових) на неї за фіксований час.

Основний **критерій комунікативної ефективності** реклами є ***індекс поінформованості AW –*** чисельно дорівнює відношенню числа користувачів, які знають про вміст реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок AW досить проблематичний, однак є ряд параметрів, які на відміну від AW піддаються більш-менш точним підрахункам.

До показників, які характеризують економічну ефективність, відносять:

* обсяг замовлень товарів або послуг. Питоме значення цього показника можна зіставити з даними про розмір постійної аудиторії;
* глибину інтересу – скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки та розділи сервера відвідав тощо. Висока глибина інтересу говорить про демонстрації реклами цільовій аудиторії. Сайт може продовжувати працювати на просування бренда без росту продажів, у випадку брендингу саме глибина інтересу на сайті – це основний показник ефективності реклами. Той, хто уважно вивчив сайт, буде пам’ятати про пропозиції довше, ніж той, хто просто побачив банер або обмежив візит головною сторінкою сайту;
* відсоток повернень (у деяких джерелах – частота повернень, динаміка повернень, стабільність аудиторії, циркулярність аудиторії тощо). Повернення відвідувачів на сайт, що є ознакою інтересу користувачів до пропонованої інформації або послуг;
* зворотний зв’язок – показує якими інструментами, розташованими на сайті (спеціальними веб-формами, голосуванням, опитуваннями, конференціями) скористалися користувачі.

# Вірусний маркетинг та спам

**Вірусний маркетинг** – це методичні принципи, характерні для e-mail- маркетингу, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень.

Вірусний маркетинг як процес, у якому товар, послуга або їх реклама мають такий вплив на людину, що він «заражається» ідеєю поширення даного продукту та стає активним носієм її реклами. Поза Інтернетом методам вірусного маркетингу відповідають дії, які називають «галасом», «розпусканням слухів», «мережним маркетингом».

Класичний приклад стратегії вірусного маркетингу – стратегія компанії Hotmail.com, одного з перших безкоштовних електронних поштових серверів.

Стратегія полягає в наступному:

1. користувачам безкоштовно надаються послуги електронної пошти;
2. кожне безкоштовно відправлене повідомлення доповнюється фразою

«Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на [http://www.hotmail.com](http://www.hotmail.com/)»;

1. з листами користувачів, які скористалися даною послугою пропозиція від hotmail.com розходиться у геометричній прогресії (частина одержувачів листів теж стають клієнтами hotmail.com);
2. у результаті утвориться велика аудиторія, яка користується даним сервером і розсилає листи з доданим наприкінці рекламним рядком. Наявність рядка повністю контролюється Hotmail.com.

Існує шість основних принципів, які необхідно враховувати при розробці стратегії вірусного маркетингу, а саме:

* безкоштовне поширення товарів та послуг;
* забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
* швидке збільшення масштабу трансляційної системи;
* опора на прості людські потреби й спонукання;
* функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;
* використання ресурсів, що належать іншим суб’єктам.
1. *Безкоштовне поширення товарів та послуг*. «Безкоштовно» – один з найпотужніших аргументів маркетолога. У більшості програм вірусного маркетингу для залучення уваги безкоштовно поширюються товари й послуги, які мають певну цінність: безкоштовні послуги електронної пошти, безкоштовна інформація, безкоштовне програмне забезпечення. Другий закон інтернет- маркетингу говорить: «Роздавай та продавай». Характеристики «дешево» та «недорого» викликають певний інтерес до товару, але на «безкоштовно» клієнти реагують набагато швидше. Після погляд переводиться на інші корисні об’єкти, які пропонуються за гроші. Завдяки цим зацікавленим поглядам підприємець одержує поштові адреси, рекламні можливості, аудиторію тощо. Дану рекомендацію можна сформулювати так – спочатку роздайте безкоштовно, а потім продайте.
2. *Забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення*. Інформаційний канал, який використовується, повинен безперешкодно пропускати маркетингове повідомлення у великій кількості екземплярів, як, наприклад, електронна пошта та веб-сайти. З погляду маркетингу, повідомлення повинні бути максимально прості та лаконічні, щоб запобігти додатковим втратам при його передачі. Чим лаконічніше, тим краще. Приміром, класичне

«Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на [http://www.hotmail.com](http://www.hotmail.com/)», по-перше, сформульовано коротко і ясно, по-друге, гарантовано прочитано великим числом людей завдяки вдалому вибору засобу поширення.

1. *Швидке збільшення розміру трансляційної системи.* Інформаційний канал, який використовується, повинен забезпечувати можливість швидкого збільшення обсягу передачі повідомлень. Слабке місце моделі Hotmail у тому, що для надання послуг безкоштовної електронної пошти необхідний власний поштовий сервер. Якщо дана модель працює дуже успішно, то число поштових серверів повинно швидко збільшуватися, інакше сервіс почне давати збої. Все повинно бути сплановане так, щоб з додаванням нових поштових серверів не виникало ніяких проблем. Необхідно заздалегідь забезпечити розширюваність вірусної моделі.
2. *Опора на прості людські потреби й спонукання.* Розумно складені плани вірусного маркетингу спираються на найпоширеніші людські потреби й спонукання. Похідне від цих стимулів прагнення до спілкування створює мільйони веб-сайтів і мільярди електронних повідомлень. Засновані на звичайних людських потребах і спонуканнях, маркетингові стратегії є найбільш ефективними.
3. *Функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж.* Соціологи стверджують, що у звичайне коло спілкування людини входять 8–12 його друзів, домочадців та колег. Розширене коло спілкування може складатися з десятків, сотень або навіть тисяч чоловік залежно від суспільного становища індивідуума. Фахівці в області мережного маркетингу приділяють велику увагу взаєминам між людьми, що формуються усередині цих кіл спілкування. Між людьми, що працюють у Інтернеті, також складаються певні взаємини. Програми вірусного маркетингу активно користуються цим. Навчившись правильно розміщувати повідомлення в системі існуючих зв’язків між людьми, підприємець домагається його швидкого поширення.
4. *Використання ресурсів, що належать іншим суб’єктам.* Найбільш винахідливі плани вірусного маркетингу використовують чужі ресурси для поширення інформації. Партнерські програми, наприклад, поміщають текстові або графічні посилання на чужі веб-сайти. Автори, що поширюють безкоштовно свої статті, намагаються розмістити їх на чужих веб-сайтах. Нові прес-релізи можуть бути розміщені у сотнях періодичних видань, створюючи ймовірність того, що їх прочитають тисячі читачів, тобто чужі розсилки та веб-сторінки транслюють ваше маркетингове повідомлення. При цьому всі витрати на поширення лягають на власників ресурсів.

**Спам** – повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій, і яким одержувачі не надавали на це дозволу. Найбільше часто термін «спам» застосовують як «поштовий спам». Як правило, ***спам*** – це масове розсилання на велику кількість адрес листів, які містять рекламу або комерційні пропозиції, а також «листи щастя» тощо. Звичайно, такі листи не містять особистого звернення, зате мають інтригуючі заголовки, такі, як

«Заробіток не виходячи з будинку» або «Терміново!!! Унікальна пропозиція».

Основні ознаки спама:

* масове розсилання поштових повідомлень користувачам, які не виразили бажання одержувати подібну кореспонденцію, причому немає різниці, чи комерційна це реклама, чи просто корисна, на думку відправника, інформація;
* індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення;
* підписка людини на список розсилання без його відому або бажання;
* переміщення до конференції, дискусійний лист, гостьова книга повідомлень, які не мають відносини до заданої тематики (off-topic), або повідомлень, які представляють собою пряму рекламу (якщо це не дозволено встановленими там правилами).

У якості спаму у Інтернеті поширюються комерційні пропозиції, схеми багаторівневого маркетингу, «піраміди», реклама сайтів тощо. Спамери, як

правило, збирають e-mail-адреси за допомогою спеціального програмного робота або вручну з наступних джерел:

* веб-сторінки корпоративних та особистих сайтів;
* конференції;
* списки розсилань;
* електронні дошки оголошень;
* гостьові книги;
* чати.

Більшість фахівців не рекомендує використовувати спам як інструмент інтернет-реклами, оскільки:

* це порушує мережну етику;
* може викликати шквал негативної критики, поштові бомби на адресу спамеру, скарги його провайдеру тощо;
* спамер заробить погану репутацію;
* адреса спамера потрапить у чорний список провайдерів і потім навіть його звичайний лист може не дійти до адресатів;
* при невдалому використанні подібна реклама має низьку ефективність, та часто завдає шкоди рекламодавцеві.

Однак, не все в даному трактуванні спама однозначно. У жодній країні світу немає законів, які б засуджували спам. Справа в тому, що спам – це в першу чергу просто відправлення поштової кореспонденції, що захищається правом людини на вільне поширення інформації, і цей підхід підтримується законодавством у більшості країн. Саме до цього принципу апелює більшість фахівців з вірусного маркетингу, виправдуючи свою діяльність.