

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ

Мятлік О.
ЦДПІН НАНУ

У різні часи фахівці в галузі реклами давали різне тлумачення слова advertising (рекламування). При буквальному перекладі вони розуміли рекламування як "справу залучення уваги людей до товару, чи обслуговування магазину". Визначення слова "рекламування" були (а про деякий ступінь ще і зараз) настільки ж численними, як численні самі автори цих тлумачень. У результаті виникла велика кількість невизначеностей щодо характеру і цілей цього знаряддя торгівлі.

Комітет визначень американської торгової асоціації після консультації з керівниками в усіх галузях рекламування дав формулювання, яке одержало загальне схвалення. Це формулювання виглядає так: "Рекламуванням є будь-як оплачена форма неособистої презентації групою людей фактів про товари, послуги чи ідеї".

Традиційні методи реклами широко відомі, хоча не всі вони використовуються в рекламній діяльності саме в Україні. Наприклад, "самплінг" як і демонстрація, є цінним засобом реклами: він дає можливість потенційному покупцю побачити, як функціонує пропонований товар у процесі вживання.

Розповсюдженими є такі типи реклами як змагання, конкурси, ігри. Призи як виграти чи змагання в грі так само, як і безкоштовні видачі (премії), є могутнім стимулятором - і те й інше дає можливість "одержати щось нізащо". Призи, крім того, приваблюють можливістю стати переможцем у тому чи іншому змаганні, що приємно діє на самолюбство. Коли теми таких змагань і конкурсів розраховані на широкі та різноманітні інтереси і можливості прояву здібностей, коли вони в тому чи іншому ступені зв'язані з товарами, що продаються в магазині, послугами, що робляться даним магазином, у місцевого населення дуже часто виникає підвищений інтерес до магазину і до пропонованого в ньому товарам. Якщо головні призи досить численні, змагання можуть залучити велика кількість учасників.

Але найбільш ефективними сьогодні є методи рекламування з допомогою ІНТЕРНЕТУ. Рекламуючи свій чи товар послугу за допомогою Інтернету, ви можете розраховувати на те, що ваша реклама може бути показана на аудиторію, що складає більш 12 мільйонів чоловік. І такий варіант реклами цілком обґрунтований, якщо ви виводите на ринок масовий товар (соки, пиво, цукерки й ін.), дорогий товар (нерухомість, автомобілі й ін.) чи популярну послугу (кредити, пластикові картки, туризм, відпочинок і інші послуги). Як прекрасний варіант для зміцнення позицій існуючої торгової марки, тобто її брендинга.

У січні MediaPost опублікувала результати опитування ста керівників рекламних компаній про готовність їхніх клієнтів нести витрати на інтернет-рекламу. З'ясувалося, що 47% організацій уже збільшили рекламні бюджети на 10%, ще 27% мають намір їх підвищити на 11-30%, а 12% організацій готові більш ніж до 30%-ному збільшенню. Технологічний ресурс нового інформаційного середовища відкриває перед рекламодавцями якісно нові можливості. Причому мова йде не тільки про те, що споживачу можна надати практично необмежений обсяг інформації, але і про різний рід способів уточнення тієї групи цільових користувачів, що потенційно може бути зацікавлена в якому-небудь рекламному продукті. Група методів, що дозволяють проводити подібну вибірку, відома під загальною назвою "таргетинг" (target - мішень, ціль). Вихідним "сировиною" для таргетинга є інформація про користувача, що попадає в руки рекламодавцям, аналіз якої і дозволяє зробити висновки про схильність об'єкта до тієї чи іншої покупки. Інструменти одержання даних стають усе більш і більш

досконалыми, що, з одного боку, дозволяє рекламодавцям оптимізувати витрати на кампанію, але з іншого боку - викликає серйозне побоювання з приводу збереження хоч якийсь приватності для користувачів Інтернету.

Першим етапом еволюції таргетинга в інтернет-рекламі стала поява тематичних баннерних мереж. Дані системи демонструють баннери своїх замовників винятково на тих сайтах, контент яких зв'язаний з діяльністю рекламодавця. Це дозволило трохи обмежити коло користувачів. Так, переважна більшість людей, що бувають на інтернет-порталі, присвяченому автомобілям, напевно мають машину. Однак даний спосіб селекції є досить грубим. Розвиваючи приклад, можна відзначити, що з рекламою шин бажано ознайомити власників автомобілів визначеної марки, а покази баннера іншим автовладельцям знову виявляться невиправданим грошовим вкладенням (стандартною одиницею розрахунку оплати за баннерну рекламу є СРМ - дол./тис. показів).

Тимчасовий і географічний таргетинг, що припускає показ баннерів тільки у визначений чи час тільки на сайтах з чітко вираженою регіональною прив'язкою, приблизно настільки ж малоефективний.

Новий рівень таргетинга реалізований у контекстній рекламі, що прийнято розділяти на два основних типи: реклама в пошукових системах і реклама на сайтах. У першому випадку рекламодавець, оформляючи замовлення, вказує набір ключових слів. Надалі при введенні користувачем у рядку пошуку одного чи декількох слів з цього списку разом з результатами відображається відповідна реклама.

Останнім часом усе більшу популярність має контекстна реклама. Багато рекламодавців активно використовують її для повідомлення споживача про свої товари/послуги, що сприяє збільшенню продажів і прибутку, залучення нових клієнтів і партнерів.

Контекстною рекламою називають розміщення реклами коли пошук здійснюється по ключовому слову. Якщо користувач шукає «автостраховання», а в результатах пошуку з'являється текстовий рекламний блок, що рекламує послуги страхової компанії по автострахованню, то очевидно, що користувач знайшов те, що шукав, а рекламодавець (страхова компанія) одержала перехід на свій сайт користувача мережі, зацікавленого в її послугах.

Як відомо, контекстна реклама не може забезпечити гарантований попит на послуги чи товари рекламодавця в тому випадку, якщо ці послуги чи товари (поки що) невідомі масовому споживачу. Виникає наступна дилема: як інформувати максимальний обсяг аудиторії про появу такого роду товару, використовуючи при цьому мінімальні засоби?

«Класичним рішенням» задачі про інформування широкої аудиторії, є розміщення реклами чи товару послуги, на площах Інтернет-ресурсу з високою відвідуваністю. У принципі, так і надходять компанії, що мають для цього відповідні фінансові ресурси.

Ринок реклами в Інтернеті в Росії в 2005 році виріс на 71 відсоток. Про це повідомив керівник Федерального агентства по печатці й масових комунікаціях (Роспечать) Михайло Сеславинський, виступаючи в середовищі на міжгалузевій конференції "Засоби масової інформації, книговидання, поліграфія".

Згідно з даними, наведеним міністром, торік Інтернет став самим динамічним сегментом рекламного ринку. Для порівняння, доходи російських телеканалів в 2004 році виросли тільки на 37 відсотків, на 20 відсотків збільшилися надходження від комерційних оголошень у радіостанцій. А ринок реклами друкованих ЗМІ навіть скоротився: в 2004 році доходи газет і журналів зменшилися на 12 відсотків.

Однак ринок інтернет-реклами, як і раніше, уступає іншим сегментам в абсолютних цифрах. Доходи від комерційних оголошень у російських інтернет-компаній досягли 60 мільйонів доларів. Для порівняння, обсяг телевізійного ринку реклами склав 2 мільярди 330 мільйонів доларів. Друковані ЗМІ в 2005 році в цілому зібрали 1 мільярд 390 мільйонів доларів. А доходи радіостанцій від реклами склали 300 мільйонів.

Бум на ринку інтернет-реклами супроводжувався ростом аудиторії російського сегмента Всесвітньої мережі. В 2005 році кількість користувачів Інтернету в Росії збільшилося на 19 відсотків і склало 22 мільйона чоловік. Цього року, як прогнозує Сеславинский, у Мережу вийдуть ще 4 мільйони росіян.

Достатньо активно розвивається Інтернет-реклама і в Україні. Звичайно, будь-яка система недосконала і має свої переваги і недоліки. Але досвід в цієї сфері накопичується швидко, тому можна очікувати що і далі буде відбуватися постійне удосконалювання даних систем, як з позицій споживача, так і в технічному плані. Сьогодні українському споживачеві можна вже запропонувати декілька пошукових сайтів, список яких наводиться далі.

Українські пошукові каталоги:

A-Counter <http://www.a-counter.kiev.ua/user/add.html>

Atlas <http://katalog.atlasua.net>

Begin <http://begin.com.ua/cgi/add.cgi>

BigMir <http://dir.bigmir.net/add.php>

Ipromo <http://ipromo.com.ua/catalogue/>

Kiev2000 <http://kiev2000.com/top/mod.asp>

Topping <http://www.topping.com.ua/cgi-bin/pinguser.cgi>

UA Portal http://www.uaportal.com/cgi_bin/add_url.cgi

Yo <http://www.yo.com.ua/cgi-bin/add.pl>

Куди піти <http://www.qp.dp.ua>