

Т.Є. Рак, канд. техн. наук, доцент, Р.О. Гриник
(Львівський державний університет безпеки життєдіяльності)

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ INTERNET

Зображено динаміку росту internet-користувачів у світі протягом 1995-2010 та рівень проникнення користувачів у мережу Internet серед регіонів України у вигляді графіка та діаграми відповідно. Проведено аналіз методів просування рекламного сайту, виділено найефективніші з них, наведено приклади їх використання та ефективність застосування у вигляді статистичних даних. Подано рекомендації щодо створення Internet-реклами вищого навчального закладу для підвищення ефективності профорієнтаційної роботи.

Ключові слова: Internet-реклама, контекстна реклама, банер, блог, списки розсилання, Internet-каталог.

Вступ. Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем інтерактивного маркетингу, основою якого є глобальна комп'ютерна мережа Мережа Internet і її головний засіб WWW (World Wide Web). Internet є першою реалізацією гіпермедійного середовища, що має унікальні можливості для реклами, яке виступає у двох ролях:

- по-перше, мережа Internet – новий засіб спілкування, що має вигляд комунікаційної моделі "від багатьох – багатьом", в основі якої знаходиться pull-модель отримання інформації споживачами;
- по-друге, мережа Internet – глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи часових обмежень.

Аналіз стану проблеми. У 2012 році майже третина населення Землі буде користуватись мережею Internet – такі попередні дані аналітичної корпорації ЮС «Прогноз та модель цифрового ринку» [1]. У 2000 році у світі нараховувалося близько 300 млн користувачів мережі Internet, з них тільки в США ця кількість перевищувала 100 млн споживачів. У 2004 році мережа Internet нараховувала 700 млн користувачів, а в 2008 році вже більше 1 млрд. До 1996 року кількість internet-користувачів у світі зростала помірними темпами, проте з 1997 року – різко пішла вгору (рис. 1).

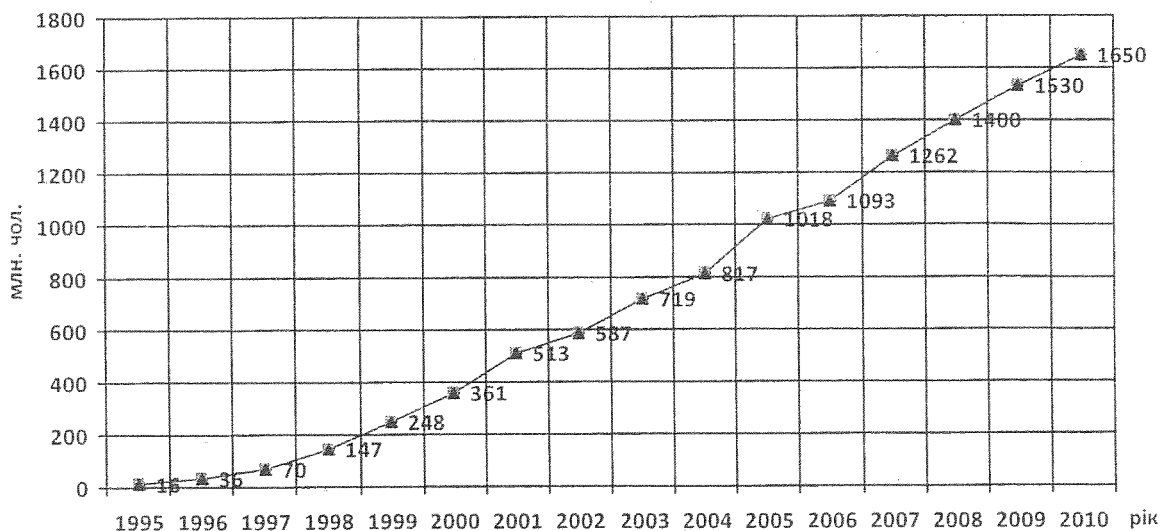


Рис. 1. Динаміка росту internet-користувачів у світі протягом 1995-2010 рр. (за даними «Miniwatts Marketing Group – Internet WorldStats»)

Таблиця 1

Рівень проникнення мережі Internet у країнах Європи

№	Країна	Кількість користувачів	Рівень проникнення, %	Рівень зростання 2000-2008р., %
1.	Німеччина	52 533 914	63,8	118,9
2.	Великобританія	43 221 464	68,6	171,5
3.	Франція	36 153 327	58,1	325,3
4.	Італія	34 708 144	59,7	162,9
5.	Росія	32 700 000	23,2	954,8
6.	Туреччина	26 500 000	36,9	1225,0
7.	Іспанія	25 623 329	63,3	375,6
8.	Польща	16 000 000	41,6	471,4
9.	Нідерланди	15 000 000	90,1	284,6
10.	Румунія	12 000 000	53,9	1400,0
11.	Португалія	7 782 760	72,9	211,3
12.	Бельгія	7 006 400	67,3	250,3
13.	Швеція	7 000 000	77,4	72,9
14.	Україна	6 700 000	14,6	3233,3
15.	Австрія	5 601 700	68,3	174,5
16.	Швейцарія	5 230 351	69,0	145,1
17.	Чехія	5 100 000	49,9	410,0
18.	Угорщина	4 200 000	42,3	121,4
19.	Норвегія	4 074 100	87,7	487,4
20.	Болгарія	4 000 000	55,1	85,2
Усі країни Європи		390 141 073	48,5	271,2

Рівень проникнення користувачів у мережу Internet серед регіонів України за даними Держкомстату та gemiusAudience виглядає так: безумовним лідером є Київ, де 50,4% його мешканців – активні користувачі мережі Internet, далі йде Одеса, Дніпропетровськ. Львів, найменше користувачів у Рівному та Житомирі – 0,25% із загальної кількості (рис. 2) [2].

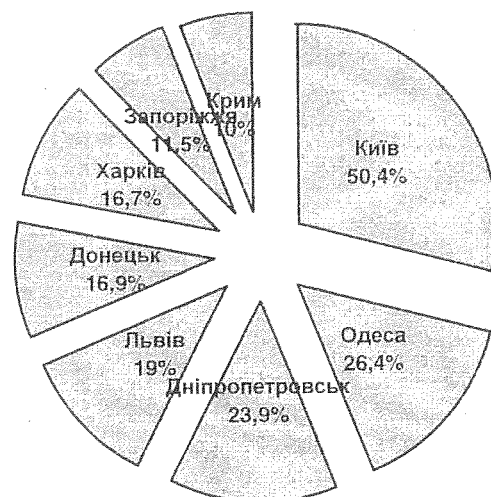


Рис. 2. Рівень проникнення у мережу Internet серед регіонів України

Отже, Internet-реклама є досить перспективною і може привести до бажаного результату за короткий період часу.

Постановка задачі. Дослідити максимально можливу кількість методів просування рекламного сайту, виділити найефективніші з них і застосувати їх для Internet-реклами вищого навчального закладу з метою підвищення ефективності профорієнтаційної роботи.

Основна частина. Для рекламної кампанії можна використати такі методи: банери, електронну пошту, блоги, обмін посиланнями, pop-up вікна, розміщення посилання на сайт у різних каталогах, просування рекламного сайту через пошукові сервіси тощо. Розглянемо ці засоби дещо докладніше.

Банери – прямокутне графічне зображення у форматі gif чи jpg, хоча трапляються банери, створені за допомогою комп'ютерних засобів java, shockwave тощо. Банер розміщується на web-сторінці і має гіперпосилання на сервер відповідної фірми-рекламодавця.

Однією з найважливіших характеристик банера є відношення кількості кліків на банер до кількості його показів. Так, якщо банер був показаний на Web-сторінці 1000 разів, а на сайт рекламодавця потрапили 50 зацікавлених користувачів, то відгук такого банера становить 5%. Згідно зі статистикою, середній відгук (CTR) у банерів, що використовуються у WWW, становить 0.3-2.0 % [3].

Списки розсилання є ефективним засобом рекламного охоплення цільової аудиторії є списки розсилання. В мережі Internet функціонує понад 90 тис. різних списків, які, зазвичай, призначені для певної групи користувачів і часто мають значну кількість передплатників. Отже, це може стати ефективним інструментом реклами вищого навчального закладу.

Проте реклама, розміщена в чужих списках, може виявитися малоефективною. Тому вдалим маркетинговим ходом є створення власного списку розсилання. Якщо немає можливості встановити на своєму сервері програму, яка б забезпечувала таке розсилання, то доцільно використовувати спеціальну службу типу ListBot (<http://www.listbot.com>), яка забезпечує організацію передплати, анкетування передплатників і саме розсилання реклами.

Контекстна реклама має більш високу маркетингову ефективність, ніж інші internet-інструменти, оскільки вона забезпечує кращу конвертацію відвідувачів. До основних переваг контекстної реклами належать гарантований контакт рекламного оголошення з цільовою аудиторією та його невисока вартість. Коли потенційний клієнт відшукає інформацію про певні товари і послуги, він за допомогою контекстної реклами неодмінно потрапить на рекламний блок. Оскільки в контекстній рекламі оплачується кожен клік (перехід), а не кількість показів, то рекламодавець платить тільки за цільових відвідувачів. Також важливими перевагами контекстної реклами є: можливість отримання статистичних даних відвідуваності; можливість внесення змін у рекламну кампанію в режимі реального часу; високий рівень довіри до пошукових систем. Окрім цього, контекстна реклама може показуватися лише користувачам з визначених регіонів, що оптимізує бюджет рекламодавця.

Блоги – електронні щоденники користувачів, які є доступними для огляду широкій аудиторії. На сьогодні блогосфера розвивається високими темпами, вузькотематичні блоги можуть стати ідеальними майданчиками для реклами навчального закладу. Активне зростання їх кількості формує постійну аудиторію, яку цікавить саме конкретна тема блогу. Популярними видами реклами в блогах є:

- банерна реклама;
- рекламні огляди сайту чи продукту, тобто пишеться окремий пост у блозі, в якому йде мова про послуги, товар чи рекламовану інформацію;
- партизанський маркетинг – заохочення користувачів для написання блогів. Агент, рекламує товар, розміщуючи інформацію про нього на одному з форумів. За західною статистикою, майже 80% відвідувачів приймають рішення про покупку товарів, користуючись чиясь думкою [4];
- рекламне посилання в пості – досить ефективний вид реклами, оскільки багато читають блог через RSS-reader.

На сьогодні найбільш популярними серверами для розміщення блогів залишаються американський livejournal.com, український Blogger.com і російський LiveInternet.ru.

Пошукове просування сайту – послуга або комплекс робіт із залучення на сайт рекламодавця цільової (зацікавленої) аудиторії з пошукових систем. На даний момент це найпотужніший інструмент реклами в мережі Internet. Відомо, що в середньому 60% відвідувачів будь-якого сайту – користувачі пошукових систем. Сервіс liveinternet наводить такі результати статистики популярності пошукових систем серед українських користувачів (табл. 2) [5]:

Таблиця 2

Рейтинг популярності пошукових сервісів серед українських користувачів

№	Пошукова система	Кількість переходів за рік	Частка, %
1	Google	1`542`630`046	68.5
2	Яндекс	738`659`204	19.4
3	Rambler	105`288`877	3.3
4	Mail.ru	97`360`603	3.2
5	ICQ.com	35`833`060	1.1

Головне завдання пошукового просування рекламного сайту в мережі Internet – перенаправляти користувачів пошукових систем на цей сайт. Пошукове просування сайтів має дві головні складові: грамотне внутрішнє оформлення сайту; правильні зовнішні та внутрішні посилання на сайт.

В середньому вартість розкрутки сайту 400-700\$ на місяць. Мінімальний бюджет для початку виконання робіт – 200\$ за місяць.

Обмін посиланнями – конфедерація сайтів, яка працює аналогічно веб-кільцю. Веб-майстри реєструють свої веб-сайти з центральної організації, яка забезпечує обмін посиланнями, і водночас, отримують HTML-код, який вони вставляють в свої веб-сторінки. Отож, розмістивши на своєму сайті один баннер, рекламодавець розміщує його на декількох інших сайтах як учасник обміну. Обмін посиланнями має свої переваги і недоліки з точки зору тих, хто використовує мережу Internet для маркетингу. З одного боку, вони мають переваги залучення високоцільової аудиторії, підвищення "посилальної популярності" сайту з пошукових систем, відносно стабільний метод гіперпосилання. З іншого боку, його недолік у потенційному відволіканні відвідувачів на інші сайти, перш, ніж вони повністю вивчили його.

Каталог ресурсів мережі Internet – структурований набір посилань на сайти з коротким їх описом. Сайти всередині каталогу розбивають за темами, а вони можуть бути ранговані за певним індексом: за датою, за алфавітом або за іншим параметром. Хороший каталог приваблює відвідувачів наявністю в ньому великої кількості цікавої та якісної інформації, знайти яку в пошукових системах не завжди вдається і потребує немало часу. Тому реєстрація в каталогах може принести значний попит (трафік) на сайт. Також багато каталогів ставлять прямі посилання на сайти, що підвищує цитованість ресурсу в пошукових системах.

Соціальні мережі, як не дивно, на даний час є найбільш відвідуваними сервісами мережі Internet, а саме: Вконтакте, Однокласники, Twitter, Facebook. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні – російські "Вконтакте", "Однокласники" та українська Соnnect. Станом на квітень 2009 р. на них припадає 99% усіх користувачів соціальних мереж, та щоденно їх відвідують 3,37 млн українців. Найбільшу зацікавленість до мереж виявляють користувачі віком 18–34 років. Таких відвідувачів – 4,07 млн осіб (65,16%, 49,4% із них – жінки). За прогнозами аналітиків, до 2011 р. аудиторія теперішніх соціальних мереж зросте на 85% тобто 11,5 млн користувачів [6]. Аналітики прогнозують також розвиток тематичних соціальних мереж і щільнішу їх інтеграцію в життя користувачів. За даними лабораторії соціального маркетингу "Сарафанне Радіо" [6], до першої п'ятірки рейтингу міжнародних соціальних мереж входять: Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn.com, Classmates.com. До топ-20 рейтингу

входять тільки західні мережі, там немає місця популярним на теренах країн СНД проектам “ВКонтакте” і “Однокласники”. При створенні в мережі Internet реклами ВНЗ, розміщеного на теренах України, слід використовувати саме ці соціальні мережі, оскільки їх популярність в країнах СНД найвища, а навчальний заклад насамперед зацікавлений у тому, щоб залучити на свій Internet-ресурс користувачів, котрі проживають в межах даного регіону.

Опитування користувачів соціальних мереж показало, що 9,2% з них купили товар, відвідавши тематичне співтовариство брэнда або компанії. А 16% користувачів стверджують, що готові робити покупки на підставі інформації, отриманої з мережі Internet за допомогою тематичної спільноти чи групи в соціальних мережах [4].

Проаналізувавши наведену вище інформацію, можемо зробити висновок, що соціальні мережі, як ніщо інше, є найбільш придатними для швидкого розкручування рекламної кампанії навчального закладу.

Pop-up та pop-under реклама працює за такою схемою: сам код, який повинен відкрити впливаюче вікно, завантажується разом з завантаженням основного документа, а на самому сайті з'являється банер (зазвичай 468x60) з кнопкою закрити (інші варіанти – надпис close або хрестик). Майже завжди на цю кнопку “вішають” java-script з подією open window, а відвідувач, натиснувши кнопку з надією закрити небажану рекламу, замість цього отримує додаткову сторінку з рекламованим товаром. Така сторінка, як правило, закривається користувачем ще до того, як вона завантажилася, тому такий вид реклами не завжди приводить на сайт багато нових зацікавлених користувачів.

Як приклад, можна навести американську компанію X10, яка мала надію таким чином збільшити кількість продаж своїх веб-камер. Замість цього вона отримала заслужену зневагу англомовних користувачів, а рівень продажу, навпаки, зменшився.

Спам – масове розсилання кореспонденції рекламного чи іншого змісту користувачам, які не виявляють бажання її отримувати. Передусім термін «спам» стосується рекламних електронних листів.

Раніше часто деякі компанії рекламували свої товари чи послуги за допомогою спаму. Вони, зазвичай, розсилали його самостійно, але часто замовляли це тим компаніям (чи особам), які на цьому спеціалізувалися. Привабливість такої реклами була в тому, що вона, порівняно з іншими, мала низьку вартість при досить великому охопленні потенційних клієнтів, що трапляється не завжди. Однак, такий спосіб реклами є не зовсім етичним і, крім цього, на переважній більшості поштових серверів встановлюються спам-фільтри.

ВНЗ, при виборі методів Internet-реклами своїх навчальних послуг, насамперед, необхідно звернути увагу на низку вимог, котрі мають задовольняти ці методи. При виборі банерно-обмінної мережі необхідно стежити за тим, чи існує цензура в даній мережі, оскільки посилення на різні еротичні та інші нецензурні Internet-ресурси є не допустимими на освітньому сайті. При написанні блогу про ВНЗ необхідно звернути увагу на стилістику цього блогу і його зміст. Спам і Pop-up слід взагалі відкинути, оскільки такі методи реклами ВНЗ викличуть сумніви про серйозність цього закладу.

Висновки та пропозиції. Сьогодні існує багато способів здійснення реклами в мережі Internet, значна частина з яких є законними і безплатними: банерно-обмінні мережі, обмін посиленнями, розміщення реклами в блогах, реєстрація в каталогах Internet-ресурсів та ін. До платних методів належать: контекстна реклама та просування через пошукові системи. Однак існують методи, котрі не завжди є цілком законними, точніше етичними – це спам і Pop-up та pop-under реклама. Такі методи реклами часто дають ефект лише в тому випадку, коли її метою є поліпшення статистики відвідування сайту, а не залучення нової цільової аудиторії. Одним з найефектніших методів просування сайтів є банерна та контекстна реклама. За допомогою неї можна залучити аудиторію абітурієнтів, яких цікавить даний вищий навчальний заклад. Для досягнення поставленої мети найкраще використовувати комплексну рекламу, що і роблять сучасні професійні менеджери навчальних закладів.

Проаналізувавши вищеподану інформацію, можна стверджувати, що для ефективної реклами вступної кампанії у навчальний заклад необхідно застосувати :

- розміщення банерів на споріднених за тематикою сайтах;
- розміщення інформації про сайт в найпопулярніших блогах (Livejournal.com, Blogger.com, LiveInternet.ru);
- створення тематичних груп та блогів у найпопулярніших соціальних мережах (для України Vkontakte.ru, Odnoklassniki.ru, Facebook.com);
- розміщення інформації про сайт в найпопулярніших Internet-каталогах (www.dmoz.org, yasa.yandex.ru, List.ru);
- створення контекстної реклами та просування Internet-ресурсу через пошукові системи.

Використана література:

1. **Барабаш А.** Каждый пятый украинец уже в Интернете // Дело. – 2008,– сентябрь № 691 (177). – С. 12-13.
2. **Sostav.ua.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sostav.ua
3. **ANTULA.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.antula.ru/design-green_14.htm
4. **Авакумов С.В.** Психология потребления и реклама / С.В. Авакумов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pseudology.org/Psychology/Avakumov_potreblenie.htm.
5. **WEBICOM.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.webi.com.ua/reklama/
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://it.imk.com.ua/info/article/socialnyje_seti_ishhut_nishu_i_dengi.

*Т.Е. Рак, канд. техн. наук, доцент, Р.О. Грынык
(Львовский государственный университет безопасности жизнедеятельности)*

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ РЕКЛАМЫ В СЕТИ INTERNET

Представлена динамика роста internet-пользователей в мире в 1995-2010 и уровень проникновения пользователей в сеть Internet среди регионов Украины в виде графика и диаграммы соответственно. Проведен анализ методов продвижения рекламного сайта, выделены наиболее эффективные из них, приведены примеры их использования и эффективность в виде статистических данных. Даны рекомендации по созданию Internet-рекламы вуза для повышения эффективности профорientационной работы

Ключевые слова: Internet-реклама, контекстная реклама, баннер, блог, списки рассылки, Internet-каталог.

*T.Ye. Rak, Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, R.O. Hrynyk
(Lviv State University Vital Activity Safety)*

ANALYSIS OF CURRENT METHODS OF INTERNET ADVERTISING

The dynamics of internet-users growth in the world in 1995-2010 and penetration level of Internet users among the regions of Ukraine in the form of graphs and charts are described. The analysis methods of advertising site promotion, the most effective are selected, examples of their usage and efficiency in the form of statistics are presented. Recommendations for creation of Internet-advertisement of higher education establishment to improve the efficiency of vocational work are presented.

Key words: Internet, Internet-advertisement, contextual advertisement, banner, blog, mailing lists, Internet-directory.