

Ю. В. ДЕМКО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **И. А. Бова**

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Реклама в Интернет сегодня это статическая или динамическая картинка, flash-баннеры, большое разнообразие нестандартных форматов.

Главное преимущество баннерной рекламы – наглядность: она хорошо запоминается, демонстрирует товар, бренд, и при этом постоянно совершенствуется.

По целям, которых необходимо достигнуть рекламодателю, баннеры разделяются на следующие типы:

–транзакционные или целевые баннеры, побуждающие пользователя не только перейти на сайт рекламодателя, но и совершить покупку, подписаться на обновления и т.п. Такая реклама чаще всего оплачивается за совершение целевого действия (модель CPA – Cost Per Action);

–тизерные и навигационные баннеры призваны заинтересовать пользователя, побудив желание узнать о рекламируемом товаре или услуге подробнее и перейти на сайт рекламодателя. Эти баннеры оплачиваются за каждый клик (модель CPC – Cost Per Click);

–имиджевые баннеры повышают узнаваемость марки, сайта или конкретного продукта. Их цена строится исходя из числа показов баннера, например, стоимость за тысячу (модель CPT – Cost Per Thousand).

Максимальной эффективности баннерной рекламы в Интернет можно добиться только при комплексном подходе. Сейчас маркетологи сочетают в рекламных кампаниях несколько инструментов баннерной рекламы, что усложняет отслеживание эффективности каждого источника.

Высокий CTR (отклик баннера) – далеко не гарантия эффективности рекламы, если клики по баннерам совершает «холодная», незаинтересованная аудитория. Важно получить именно целевых покупателей, заинтересованных в покупке продвигаемого товара или услуги.

Чтобы у баннерной рекламы раскрылись все преимущества, рекламная кампания должна строиться профессионально не только с точки зрения креатива, но и экономической эффективности. При грамотной настройке баннеры помогают быстро продвигать новые проекты и продукты, формировать спрос, повышать узнаваемость и авторитет торговой марки, лояльность бренду, информируют целевую аудиторию об актуальных акциях и новых предложениях.

Чтобы эти задачи решались оптимально, важно уделить внимание таким моментам, как:

- детальное планирование рекламной кампании;
- правильное определение и поиск целевой аудитории;
- определение приоритетных показателей эффективности;
- выбор рекламного формата;
- подбор площадки для демонстрации рекламы: прямые закупки, баннерные сети, аукционы;
- выгодная закупка рекламных мест;
- отслеживание статистики в процессе рекламной кампании, а не только по её итогам.

Планируя рекламную кампанию, важно помнить, что внешняя привлекательность баннера и креативность не всегда означают высокие показатели конверсии; в то же время невзрачный на первый взгляд баннер, размещённый на своём месте в нужное время, принесёт рекламодателю достойный отклик и оптимальный показатель возврата инвестиций. По данным Центрального электротехнического портала, предоставляющего профессиональные услуги по разработке и размещению баннеров в сети Интернет, примерная стоимость показов в баннерной сети промышленной отрасли составляет 4 долл. США за тысячу показов, минимальная цена сделки 1000 долл. США. Стоимость разработки баннера начинается от 200 руб. [1].

По статистике интернет-ресурсов, средний отклик («click/through ratio», CTR) у баннера в интернете составляет 2,5 % [2, С. 214]. Например, из оплаченных 200 тысяч показов рекламного баннера, количество посетителей будет составлять 5000 человек. Также по статистике, только 0,5 % из общего числа потенциальных покупателей рекламируемой продукции в интернете, с вероятностью 100 % совершит покупку. Следовательно, покупателями станут 25 человек.

Таким образом, благодаря размещению баннерной рекламы в сети Интернет организация может продвигаться в:

- создании благоприятного имиджа (своего и товаров/услуг);
- обеспечении доступности информации о себе или продукции для сотен тысяч людей, в том числе географически удаленных;
- реализации всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое;
- оперативной реакции на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.

Список использованной литературы

1 Центральный электротехнический портал [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://elektroportal.ru>. – Дата доступа: 05.02.2020.

2 Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.