

Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики

Валерій Ліщина¹, Людмила Тарасюк²

1. Кафедра комп'ютерних технологій, Луцький інститут розвитку людини
Університету «Україна», УКРАЇНА, м.Луцьк, вул. Карбишева, 2,
E-mail: lvaleriy@gmail.com

2. Кафедра документознавства та інформаційної діяльності, Луцький інститут
розвитку людини Університету «Україна», УКРАЇНА, м.Луцьк, вул. Карбишева, 2,
E-mail: ludamt@gmail.com

The article examines the main trends in online advertising as an important tool of marketing communications politics that lets you not only improve the image of the organization, but also increase sales of goods or services.

Ключові слова – маркетингова комунікаційна політика, реклама, інтернет, корпоративний Web-сервер, банер, електронна пошта.

I. Вступ

У великій сфері інформаційної діяльності людей окреслився інформаційний сектор економіки, основну частину якого становить суто інформаційна індустрія. Одним із важливих питань розвитку цієї індустрії є перспективне зростання Інтернет-економіки. З кожним роком збільшується чисельність інтернет-користувачів. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: телеробота, віртуальні підприємства, дистанційне навчання та ін. Інтернет-користувачі стають для підприємств все більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу. Одним із важливих маркетингових комунікаційних інструментів впливу на інтернет-користувачів є інтернет-реклама.

II. Основна частина

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем інтерактивного маркетингу, одним із ключових елементів якого є глобальна комп'ютерна мережа Internet і її головний засіб WWW (World Wide Web) [1,198]. Internet є першою реалізацією опосередкованого комп'ютерами гіпермедійного середовища, що має унікальні можливості для реклами і виступає в ролі двох основних елементів:

- по-перше, Internet – новий засіб комунікації, що має вигляд комунікаційної моделі "від багатьох – багатьом", в основі якої лежить pull-модель одержання інформації споживачами. Крім того, Internet є гіпермедійним способом надання інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і можливістю масштабування;
- по-друге, Internet – глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи тимчасових обмежень. На цьому ринку можна

зробити інтерактивну купівлю товарів і значно змінити можливості фірм у просуванні товару.

Сьогодні реклама в Internet використовується українськими компаніями здебільшого як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. Реклама в Internet насамперед спрямована на вирішення таких завдань:

- створення сприятливого іміджу фірми, її торгової марки, товарів і послуг;
- забезпечення доступності інформації про фірму, її торгову марку і товари для абонентів світової мережі;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відео зображення та ін.;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відтворення даних прайс-листа; інформації про фірму та її товари; анонс нової продукції;
- продаж продукції через Internet. Завдяки одному віртуальному представництву можна не відкривати нових магазинів.

Висновок

Швидкими темпами модернізуються програмні засоби, завдяки чому можна буде пристосувати рекламу для конкретних користувачів. З її допомогою можна автоматично надавати кожному користувачу ПК спеціально підібрані для нього новини й іншу спеціалізовану інформацію. Очікується істотне збільшення обсягів інтерактивних торгових операцій, особливо в таких сферах, як подорожі, роздрібна торгівля, фінанси, тематична реклама, а також у комп'ютерному секторі. Однак ці прогнози справдяться в тому разі, якщо у Web більше уваги приділятиметься задоволенню потреб широкого кола споживачів і рекламодавців, які використовують інтерактивні засоби маркетингу.

Література

1. Пинчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук — К.: КНЕУ, 2006. – 243с.
2. Кветная И. Игры с реальностью /И. Кветная// Маркетинг и реклама. – 2008. – №6. – С. 44-52
3. Котлер Филип. Основы маркетинга / Ф.Котлерм – М.; СПб.; К. : Вильяме, 2007. – 742с.
4. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара. / Дж. Р. Росситер. – СПб.: ПИТЕР, 2004. – 240с.