

Особливості реклами наукових заходів у системі World Wide Web

Олександр Березко¹, Христина Зуб²

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12; e-mail: 1. berezko@gmail.com, 2. zub_khrustuna@mail.com

We consider the modern methods of online advertising as well as the peculiarities of applying these methods to academic event marketing.

Ключові слова – WWW, реклама, онлайн реклама, івент маркетинг, контекстна реклама, позиціонування веб-сайтів, соціальні мережі.

I. Вступ

Сьогодні реклама різноманітних продуктів та послуг, зокрема інформаційних, у глобальній системі World Wide Web є надзвичайно ефективною та популярною. У цій системі існує широкий вибір рекламних методів та засобів, кожен із яких має свої переваги та недоліки. Це стосується і маркетингу подій різних типів та тривалості (івент-маркетингу). Комунікативні наукові заходи (конгреси, конференції, семінари тощо) володіють низкою особливостей, які необхідно враховувати для досягнення потрібного рекламного ефекту.

II. Особливості застосування онлайн-реклами під час маркетингу наукових заходів

Проведення ефективної рекламної кампанії у глобальному інформаційному середовищі під час організації наукових заходів забезпечує необхідну реакцію цільової аудиторії, що сприяє вирішенню організаторами своїх стратегічних і тактичних маркетингових задач. Актуальним у цій ситуації є аналіз та вибір методів реклами (тут припускаємо, що науковий захід є достатньо ефективно поданий у WWW – має власний веб-сайт, сторінку, поданий у соціальних мережах тощо) [1, 3].

У цьому контексті важливими особливостями наукових заходів зокрема є: специфіка та обмеженість аудиторії, необхідність орієнтуватися на міжнародне середовище, жорстка обмеженість (відсутність) бюджету, наявність кваліфікованих волонтерів з числа організаторів, широкі можливості щодо залучення партнерів.

Серед широкого різноманіття рекламних методів доцільним є застосування *контекстної реклами* в мережі Інтернет. Бюджетність, широкий вибір форматів реклами та можливість геотаргетингу робить контекстну рекламу актуальною для наукових заходів, особливо це стосується реклами в США, ЄС тощо [1, 2].

Банерна реклама сьогодні втрачає популярність і не може розцінюватися як серйозний інструмент для зданих цілей.

Позиціонування веб-сайту (веб-сторінок) заходу у WWW є важливим і обов'язковим елементом успішної рекламної кампанії. Для ефективного позиціонування важливим зокрема є опрацювання інформаційного наповнення веб-сайту заходу та забезпечення якомога більшої кількості зовнішніх посилань на його сторінки. На цьому етапі можна успішно залучати волонтерів та партнерів. Джерелом якісного унікального інформаційного наповнення для веб-сайту можуть стати матеріали або тези доповідей учасників заходів-попередників [4].

Сьогодні соціальні мережі є ефективною платформою для поширення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. *Позиціонування та маркетинг у соціальних мережах* (SMO – social media optimization, SMM – Social Media Marketing) дозволяє залучати цільову аудиторію, отримати цінні відгуки, провокувати ефект вірусної реклами. З цією метою можна використовувати як соціальні мережі загального призначення (facebook.com, vk.com, linkedin.com), так і тематичні (researchgate.net, academia.edu тощо) [3, 4].

Наукові заходи також можуть ефективно рекламуватися у цілій низці спеціалізованих наукових каталогів та нішевих спільнот.

ВИСНОВОК

Сьогодні реклама у WWW може бути ефективно використана для маркетингу наукових заходів. Проте, для підвищення ефективності необхідно враховувати особливості таких заходів для кожного з типів реклами.

Література

1. Павлов Д. Г. Теоретико-ігрові моделі поведінки учасників контекстної рекламної кампанії [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/computer/2011/160-148-7.pdf>
2. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики /Л.В.Нестеренко, Л.М.Тарасюк [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Kitonv/2010_5/s34.pdf
3. А. І. Качинська Сучасна віртуальна реклама, її особливості та ефективність [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/2010_40/Kachynsk.pdf
4. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства: монографія / А. М. Пелещишин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко, О. П. Пелещишин, О. Ю. Тимовчак-Максимець, О. В. Марковець; за заг. ред. А. М. Пелещишина. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 368 с.