

A. Shavruk
BSEU (Minsk)

PLANNING AND ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES ON THE INTERNET

The article discusses the methodological recommendations of leading marketers planning, organizing and calculating the effectiveness of advertising campaigns on the Internet, which are a solid theoretical and practical basis for the independent organization of advertising campaigns on the Internet. Advertising of the organization's products and activities is the most important part of the marketing mix, information access to the consumer. In the Republic of Belarus, the Internet is becoming more and more popular every year, which is confirmed by the steady growth of the Internet audience. The number of consumers who prefer to use the Internet to choose goods and services is increasing, which in turn contributes to the growth of online advertising. Advertising campaigns on the Internet are a modern way of promoting goods and services all over the world, and their potential in the Republic of Belarus is quite large. The Internet has the features of a global market, combining personal interaction and the interactive nature of communication, and also determines the need for a modern approach to types of online advertising, new forms of conducting advertising campaigns on the Internet. A variety of ways to place online advertising allows the company to independently create a program for an effective advertising campaign on the Internet, regardless of the direction of its activities.

Keywords: internet advertising; advertising campaign; advertising activities; advertising strategies; means of Internet advertising; target audience; user interaction; information; perception; consumers.

Е. Ю. Шаврук
кандидат экономических наук
БГЭУ (Минск)

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье рассмотрены методические рекомендации ведущих маркетологов планирования, организации и расчета эффективности рекламных кампаний в интернете, которые являются прочной теоретической и практической основой для самостоятельной организации рекламных кампаний в интернете. Реклама продукции и деятельности организации – это важнейшая часть комплекса маркетинга, информационный выход на потребителя. В Республике Беларусь интернет становится все более популярным с каждым годом, что подтверждается неуклонным ростом интернет-аудитории. Возрастает количество потребителей, предпочитающих использовать интернет для выбора товаров и услуг, что в свою очередь способствует росту интернет-рекламы. Рекламные кампании в интернете являются современным способом продвижения товаров и услуг во всем мире, а их потенциал в Республике Беларусь достаточно велик. Интернет обладает чертами глобального мирового рынка, совмещения персонального взаимодействия и интерактивного характера коммуникации, а также определяет необходимость современного подхода к видам интернет-рекламы, новых форм ведения рекламных кампаний в интернете. Разнообразие способов размещения интернет-рекламы позволяет компании самостоятельно создать программу эффективной рекламной кампании в сети Интернет вне зависимости от направления ее деятельности.

Ключевые слова: интернет-реклама; рекламная кампания; рекламная деятельность; рекламные стратегии; средства интернет-рекламы; целевая аудитория; взаимодействие с пользователем; информация; восприятие; потребители.

Планирование и организация рекламной деятельности в интернете. Рекламная кампания в интернете представляет собой продуманную в полном соответствии со стратегией маркетинга систему формирования и движения рекламной информации (по заранее определенным каналам ее передачи в сети) от рекламодателя (производителя, продавца) к потребителю (пользователю).

В то же время рекламная кампания в интернете является мощным маркетинговым инструментом в руках современного руководителя компании, который способен привлечь внимание любого поколения. Проведение рекламной кампании в интернете не требует значительных денежных вложений. На сегодняшний день существует множество методик организации рекламных кампаний в интернете [5].

Так, Т. Парамонова, В. Комаров рассматривают методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства интернет-рекламы, который представлен в следующей последовательности шагов [4]:

1. Постановка целей и задач рекламной кампании.

В качестве целей рекламной кампании могут выступать:

- создание благоприятного имиджа фирмы;
- обеспечение доступности информации;
- выведение на рынок инновационного товара;
- привлечение новых и потенциальных клиентов;
- увеличение продаж.

2. Выбор целевого сегмента.

Общепринятая группировка по интересам выглядит следующим образом:

– программное обеспечение; музыка, видео; компьютеры; экономика, торговля; компьютерные игры; досуг, развлечения; техника; спорт; производители товаров и услуг; электронная коммерция; работа; искусство; путешествия, туризм; наука; медицина.

3. Выбор средств интернет-рекламы.

Средства интернет-рекламы выбирают с учетом специфики фирмы, ее целей и задач, а также преимуществ и недостатков каждого отдельного средства.

После определения целей, задач, целевых сегментов и средств интернет-рекламы проводится рекламная кампания, по результатам которой необходимо провести расчет эффективности.

Ф. Ю. Вирин предлагает разделить потоки приходящих на сайт посетителей и выделить из них тех, кто посетил сайт в результате различных маркетинговых действий. Это позволит определить поведение каждой группы посетителей в отдельности и, в конечном счете, посчитать ROI для каждого случая [1, с. 146].

ROI понимается Ф. Ю. Вириним как экономическая эффективность совершаемых действий (в нашем случае – интернет-маркетинга) и рассчитывается как отношение прибыли, полученной в результате каких-либо действий (рекламы, оптимизации, изменения сайта и т. д.), к затратам на совершение действий.

Автором предлагается использовать методику меток, суть которой заключается в создании уникальных адресов входа на сайт для разных рекламных материалов. Пользователи

приходят с каждой площадки на специально созданный для них адрес, и исследователь может впоследствии легко определить их.

При составлении меток следует придерживаться трех условий:

1. Метки должны быть уникальны для каждой рекламной площадки.

Следует делать разные метки для каждого рекламного места и для каждого вида рекламных материалов. Также они должны содержать ключевые слова, позволяющие определять, какой площадке они принадлежат.

2. Метки могут состоять только из цифр и букв английского алфавита.

3. Метки нужно ставить на любом виде рекламы: медийной, контекстной, на специальных размещениях, на спонсорской рекламе и др. Метки должны быть не только отправлены на рекламную площадку, но и установлены на ней. Для этого достаточно один раз перейти по рекламе и увидеть в адресе нужную метку.

Страницу с меткой следует указывать в качестве ссылки для рекламы при ее размещении либо через интерфейс, либо письмом менеджеру по размещению – в зависимости от того, как размещается реклама. Эта ссылка должна содержать метку, уникальную для этой рекламной кампании и для этой рекламной площадки. На сайте, конечно, есть обычная рекламная страница без каких-либо меток. Теперь пользователи, которые кликнули на рекламу, попадут на одну и ту же рекламную страницу, однако в лог-файле их переходы будут видны под разными адресами. После расстановки меток, проведения рекламной кампании и сбора данных для анализа настраиваются отчеты статистики (срезы, если речь идет о LiveInternet, сегменты, если речь идет о Google Analytics и SpyLOG, custom reports, если речь идет о лог-анализе).

Таким образом, общая технология расчета эффективности для любой маркетинговой акции – это определение алгоритма превращения охваченных маркетинговой акцией пользователей в клиентов, а затем расчет стоимости клиента по размеру всех затрат на маркетинговую акцию и подходящих в данном случае коэффициентов конверсии. Так следует поступать для всех маркетинговых действий в интернете. Впоследствии все данные сводятся в единую таблицу, где совместно анализируются. То есть маркетинговые акции различного характера сравниваются друг с другом по единой методике и в общих единицах.

А. Гасанов считает, что перед запуском рекламной кампании нужно обязательно проверить [2]:

- установлены ли на сайте счетчики аналитики и корректно ли они функционируют;
- настроены ли цели;
- если нужно отслеживать звонки, то подключена ли система коллтрекинга, подключено ли достаточное количество номеров.

Далее А. Гасанов более детально рассматривает каждый пункт отдельно: как оценивать эффективность кампаний при различных вариантах размещения:

а) оценка эффективности при медийных размещениях

Основные критерии оценки: охват целевой аудитории, частота взаимодействия с пользователем.

Если размещение идет с таргетингом на ЦА на разных рекламных площадках, то необходимо также ориентироваться на СРМ. Перед запуском рекламной кампании важно определить размер целевой аудитории в регионе размещения, чтобы потом можно было оценить, какой процент пользователей удалось охватить рекламным сообщением.

б) оценка эффективности при performance marketing

Способы оценки эффективности performance-кампаний делятся на несколько видов:

- ориентация на трафик;
- ориентация на продажи;
- ориентация на звонки;
- ориентация на регистрации/полезные действия на сайте.

в) оценка эффективности в Mobile

Перед запуском рекламной кампании необходимо определиться со счетчиком.

Счетчики можно разделить на два типа:

- трекинги по аналитике поведения пользователей (Flurry, GA);
- трекинги по аналитике рекламных кампаний (MAT, AppsFlyer).

Каждый вариант счетчика решает определенный набор задач. Очень важно заранее принять решение – до запуска рекламной кампании, т. к. установка счетчика повлечет за собой обновление приложения в магазинах приложений, что может занять некоторое время. В зависимости от функционала приложения можно использовать разные методы его продвижения и, соответственно, оценки результатов.

По мнению А. Гасанова, при самом грубом рассмотрении рекламные системы позволяют решать следующие задачи:

- донести сообщение до целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда или заявить о нем, создать эффект «присутствия» (медийные размещения);
- привести пользователей на сайт для дальнейшего совершения полезного действия (далее по тексту конверсия) для рекламодателя, это может быть заказ товара, звонок в офис, регистрация в сервисе или просто просмотр нескольких страниц (performance marketing);
- привлечь пользователей мобильных устройств на мобильную версию сайта или в магазин приложений, например, чтобы они установили приложение и потом в нем совершили полезное действие (mobile).

По мнению Ц. З. Кензиной и Р. И. Бережного [3], среди наиболее перспективных технологий размещения рекламы в интернете следует отметить такие, как:

1. SEO-оптимизация и продвижение сайта, группы, видеоканала, публичной страницы организации, ее бренда и продукции в поисковиках.

2. Использование контекстной рекламы.

3. Использование direct-mail или прямой почтовой рассылки. Этот вид рекламных технологий в данный момент можно отнести к распространенным, но характерным скорее для средних и мелких организаций – рассылка рекламного сообщения потенциальным потребителям для крупных организаций сегодня не является используемым инструментом.

4. Интересный современный способ донесения рекламного сообщения – это размещение логотипа фирмы на интерактивных картах таких сервисов, как Google Maps и Wikimapia. Как правило, к интерактивному или реальному логотипу привязана ссылка на организацию – ее сайт, контакты, часы работы при необходимости.

5. Также следует отметить набирающий обороты вид рекламных технологий – интерактивное телевидение. Этот способ размещения рекламы может включать в себя два направления. Во-первых, это использование рекламы, идущей в данное время передачи, на которую потребитель в режиме on-line может осуществить воздействие – такая технология используется реже, в рамках отдельных рекламных кампаний. Во-вторых, интерактивное телевидение как отдельный выделенный видеоканал, на котором организация размещает свои рекламные ролики, к которым потребитель в любой момент может иметь доступ, – это набирающая обороты тенденция.

6. Использование баннерной рекламы, представляющей использование классического рекламного макета, приспособленного под интернет-пространство, но с содержанием гиперссылки, которая при клике на изображение выводит на страницу сайта продукта или организации либо рекламной акции.

Таким образом, достоинства и недостатки методических подходов планирования и организации рекламной кампании в интернете представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки методических подходов планирования и организации рекламной кампании в интернете (собственная разработка)

Автор определения	Достоинства	Недостатки
Т. Парамонова, В. Комаров	Авторами сделан основной упор на определение целевой аудитории	Средствам интернет-рекламы уделено минимальное значение
Ф. Ю. Вирин	Создание уникальных адресов входа на сайт для разных рекламных материалов	Для расчета эффективности предлагается использовать ROI и статистические данные
А. Гасанов	Детальное рассмотрение оценок эффективности при различных вариантах размещения	Дисбаланс описания задач и способов их выполнения
Ц. З. Кензина, Р. И. Бережной	Рассмотрены современные способы размещения интернет-рекламы	Нет четкой последовательности размещения видов рекламных средств

Итак, проанализировав существующие методические подходы, можно сделать вывод, что каждый автор акцентирует внимание на определенном этапе, например, авторы Т. Парамонова, В. Комаров указывают на важность выбора целевого сегмента, обосновывая это тем, что «потребители ищут информацию в интернете в соответствии со своими основными интересами и идя по пути сопряженных потребностей, на соответствующих сайтах размещается информация о подходящих товарах или услугах», т. е. проанализировать, на какую аудиторию будет направлена реклама и, таким образом, выбрать правильный тип рекламы. Ф. Ю. Вирин считает наиболее важным последний этап «проведение расчета эффективности рекламной кампании». Кроме того, Ф. Ю. Вирин разработал систему составления меток. Напротив, А. Гасанов сделал акцент на важности этапа определения целевой аудитории и расчета эффективности рекламной кампании, разработал систему оценки эффективности при медийных размещениях, при performance marketing, в Mobile.

Таким образом, рекламные кампании в интернете являются одними из наиболее перспективных направлений. Рост электронной торговли в странах по всему миру, а следовательно, и рост конкуренции в сети, обуславливает необходимость планирования и организации рекламных кампаний в интернете. Увеличение пользователей интернета приводит к постоянному развитию и совершенствованию стратегий рекламных кампаний в интернете, основной целью которых является продвижение товара и/или услуги [6].

Источники

1. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 224 с.

Virin, F. Internet marketing. Complete collection of practical tools / F. Virin. – М. : Eksmo, 2010. – 224 p.

2. Гасанов, А. Энциклопедия интернет-маркетинга: как оценить эффективность рекламной кампании [Электронный ресурс] / А. Гасанов // SEOnews. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/entsiklopediya-internet-marketinga-kak-otsenit-effektivnost-reklamnoy-kampanii>. – Дата доступа: 15.10.2022.

Hasanov, A. Encyclopedia of Internet marketing: how to evaluate the effectiveness of an advertising campaign [Electronic resource] / A. Hasanov // SEOnews. – Mode of access: <https://www.seonews.ru/ana-lytics/entsiklopediya-internet-marketinga-kak-otsenit-effektivnost-reklamnoy-kampanii>. – Date of access: 15.10.2022.

3. Кензина, Ц. З. Интернет как способ продвижения рекламной компании [Электронный ресурс] / Ц. З. Кензина, Р. И. Бережной // Молодой ученый. – 2016. – № 27. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/131/36445>. – Дата доступа: 17.09.2022.

Kenzina, Ts. Z. Internet as a way to promote an advertising company [Electronic resource] / Ts. Z. Kenzina, R. I. Berezhnoy // Young scientist. – 2016. – № 27. – Mode of access: <https://moluch.ru/archive/131/36445>. – Date of access: 17.09.2022.

4. Парамонова, Т. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства интернет-рекламы [Электронный ресурс] / Т. Парамонова, В. Комаров // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа: <http://www.cfn.ru/press/practical/2001-09/05.shtml>. – Дата доступа: 11.10.2022.

Paramonova, T. Methodical approach to optimizing the choice of the most effective means of Internet advertising [Electronic resource] / T. Paramonova, V. Komarov // Corporate management. – Mode of access: <http://www.cfn.ru/press/practical/2001-09/05.shtml>. – Date of access: 11.10.2022.

5. Шаврук, Е. Ю. Специфика и основные тенденции развития байнета / Е. Ю. Шаврук // Науч. тр. Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь ; редкол.: М. Г. Жилинский [и др.]. – Минск, 2016. – Вып. 18. – С. 502–512.

Shavruk, E. Yu. Specifics and main trends in the development of the baynet / E. Yu. Shavruk // Nauch. tr. Akad. upr. under the President of the Rep. Belarus ; editorial board: M. G. Zhilinsky [et al.]. – Minsk, 2016. – Iss. 18. – P. 502–512.

6. Шаврук, Е. Ю. Использование интернет-технологий в реализации рекламных кампаний в интернете / Е. Ю. Шаврук // Новая экономика. – 2019. – № 2 (74). – С. 105–111.

Shavruk, E. Yu. The use of Internet technologies in the implementation of advertising campaigns on the Internet / E. Yu. Shavruk // New Economy. – 2019. – № 2 (74). – P. 105–111.

Статья поступила в редакцию 05.12.2022 г.

УДК 339.56(476:5)

Y. Shavruk
I. Urish
BSEU (Minsk)

TRANSFORMATION OF FOREIGN TRADE COOPERATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS WITH INDIVIDUAL COUNTRIES OF THE ASIAN AND PACIFIC REGION

The article examines the main indicators of foreign trade in goods and services of the Republic of Belarus for the period 2017–2021, analyzes foreign trade cooperation with individual countries of the Asia-Pacific region, which include the People's Republic of China, Indonesia, Vietnam, substantiates the need and formulates recommendations for expansion of foreign trade relations with the Asia-Pacific region on the example of the countries under study.

Key words: Republic of Belarus; foreign trade cooperation; countries of the Asia-Pacific region (APR); transformation; expansion of foreign trade relations.