

1. Білоус С.Б. Розробка складу, технології та біофармацевтичне дослідження м'яких лікарських засобів місцевої дії: Дисертація ... канд. фарм. наук: 15.00.01 – Львів, 2006. – 173 с. – Рукопис.
2. Компендиум 2006 – лекарственные препараты / Под ред. В.Н. Коваленко, А.П. Викторова – К.: МОРИОН, 2006 – 2270 с.
3. Розробка водних форм препаратів і апретуючі композиції з протигрибковими і антибактеріальними властивостями: Запит на участь у процедурі закупівлі науково-технічної продукції / В.П. Новіков, В.І. Лубенець, О.В. Карпенко, О.С. Заїдченко, Н.Є. Мітіна.
4. Статистичний щорічник України за 2007 рік: Державний комітет статистики / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Вид-во «Консультант», 2008. – 588 с.
5. Андрущенко О. Впускаемый препарат // Бизнес. – 2008. – №9. – С. 92–95.
6. Андрущенко О. Удаление зудов // Бизнес. – 2008. – №20. – С. 104–106.
7. Бек Ш. Всухомятку // Бизнес. – 2008. – №7. – С.112–115.
8. Бек Ш. Буйство красок // Бизнес. – 2008. – №9. – С.109–111.
9. Бек Ш. Уютная агрессия // Бизнес. – 2007. – №32. – С.90–92.
10. Гладунов О. Регіональний аспект інноваційної діяльності // Маркетинг в Україні. – 2007. – №1. – С. 40–43.
11. Голощапова О. Ринок інноваційних технологій в Україні: вивчення світового досвіду з метою його застосування у вітчизняних умовах // Економіст. – 2007. – №2. – С. 32–36.
12. Пілявська О. Фармацевтичний ринок України: тенденції та особливості // Маркетинг в Україні. – 2005. – №6. – С. 16–19.
13. Тарнавська Н. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України // Економіст. – 2007. – №10. – С. 56–61.
14. Шафалюк О. Розвиток інновацій і запитів споживачів у формуванні ринкових можливостей підприємства // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 52–57.
15. www.e-mkg.info.
16. www.immuno.health-ua.com.
17. www.knp.lviv.ua.
18. www.pdaa.com.ua.
19. www.proxima.com.ua.
20. www.syngenta.com.ua.

УДК 339.187.42

М.С. Лебеденко

Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут”

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ

© Лебеденко М.С., 2008

Стратегічне планування маркетингових комунікацій фірми в Інтернеті. Розроблення системного підходу до організації та проведення рекламної онлайн-кампанії: від формулювання цілей, оцінки присутності цільових аудиторій в Мережі, визначення методів та інструментів просування, закінчуючи оцінкою ефективності комунікацій в Мережі.

The strategy planning of company's marketing communications in Internet. The systematic scheme creation of organization and realization of online advertising: from aims identification, estimation of Internet-users, methods and instrument recognition of online promotion and finally estimation of marketing communications in Web.

Постановка проблеми. Світовий бізнес вже давно використовує Інтернет і, зокрема електронні медіа як платформу для маркетингових комунікацій та можливість покращення відносин з клієнтами. Для багатьох провідних компаній додаткові можливості Мережі у поєднанні з ресурсом власного сайту – найдієвіший інструмент для залучення нових споживачів та найкоротший шлях ведення бізнесу.

Спостерігаючи за цим, деякі спеціалісти з маркетингу – В. Плескач, Т. Затонацька [8], В. Алексунін [2], К. Волошин [3], Т. Данько, Н. Завьялова, Л. Дьяконова, О. Китова, О. Сагинова, М. Ходимчук [5] та ін. дійшли висновку, що сьогодні гіпермедійне середовище Інтернет – це не просто новий носій інформації, а ще один елемент маркетинг мікс¹. Вони пояснюють це тим, що основний інструмент онлайн-комунікації – Web-сайт – поєднує в собі всі відомі елементи комплексу маркетингу: інформацію про товар на сторінках серверу; доступність прайсів; збут шляхом онлайн-замовлень; інформаційну підтримку споживачів тощо.

Проте комунікаційні можливості електронного простору цим не обмежуються. Для отримання максимального ефекту Інтернет-просування недостатньо лише сайту або каталогу товарів з відповідною інформацією. Необхідно залучати значно ширші можливості гіпермедійного середовища, впроваджуючи канали контентної комунікації, що забезпечать користувачам інтерактивний зв'язок з Web-сайтами фірм.

Констатуємо, що для більшості українських компаній проведення рекламних кампаній в Інтернет – це або нещодавно засвоєний, або взагалі новий досвід. Чимало з них вважають, що все ще ефективні одноступеневі стратегії, і надають перевагу використанню тих маркетингових кроків, які продемонстрували непогані результати деякий час тому. Інші взагалі уникають розміщення реклами в онлайні лише тому, що не знають, як проводити кампанію та оцінювати її.

Формулювання цілей. Як і традиційні засоби маркетингових комунікацій, просування в Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів та виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Саме тому звернемо увагу на основні принципи та етапи планування маркетингових комунікацій в Інтернет, дослідимо існуючі форми та методи просування, що дадуть змогу не лише правильно сформулювати маркетингову стратегію компанії в Мережі, але й чітко визначити її місце в електронному просторі.

Виклад основного матеріалу. Погодимось з позицією переважної більшості дослідників [3; 5; 6; 8], що Інтернет-комунікації схожі з традиційними такими моментами: наявністю об'єкта і суб'єкта комунікаційного впливу (рекламне повідомлення та відвідувач), і в універсальності всіх прийомів як традиційного, так і онлайн-просування, що підходять для будь-яких рекламних кампаній.

Але водночас важливо зауважити, що мережеві комунікації, і зокрема реклама, містять такі відмінності від традиційних:

- рекламний вплив переважно персоналізований, тобто одну рекламну демонстрацію спостерігає лише один відвідувач або ж чітко визначена кількість відвідувачів (у випадку E-mail-розсилок);

- Інтернет-аудиторію значно простіше визначити за використанням технічних пристроїв (лічильників, Cookie), ніж аудиторію традиційних рекламних носіїв, що нівелює необхідність використання дорогих опитувань та інших неточних механізмів.

Беручи це до уваги, процедуру планування маркетингових комунікацій в Інтернеті можна представити у вигляді певної сукупності кроків та засобів досягнення корпоративних цілей підприємства, що знаходяться у взаємодії з навколишнім середовищем (рис.1). Іншими словами, ми пропонуємо поетапну послідовну модель планування маркетингових комунікацій в Інтернет, що складається з п'яти етапів, кожен з яких є обов'язковим для реалізації та здійснюється, виходячи з прогнозованого ефекту обраних комунікаційних інструментів.

¹ Clive Hoey. *Maximizing the effectiveness of Web-based marketing communications // Marketing Intelligence & Planning. – 1998. – 16/1. – P. 31–37.*

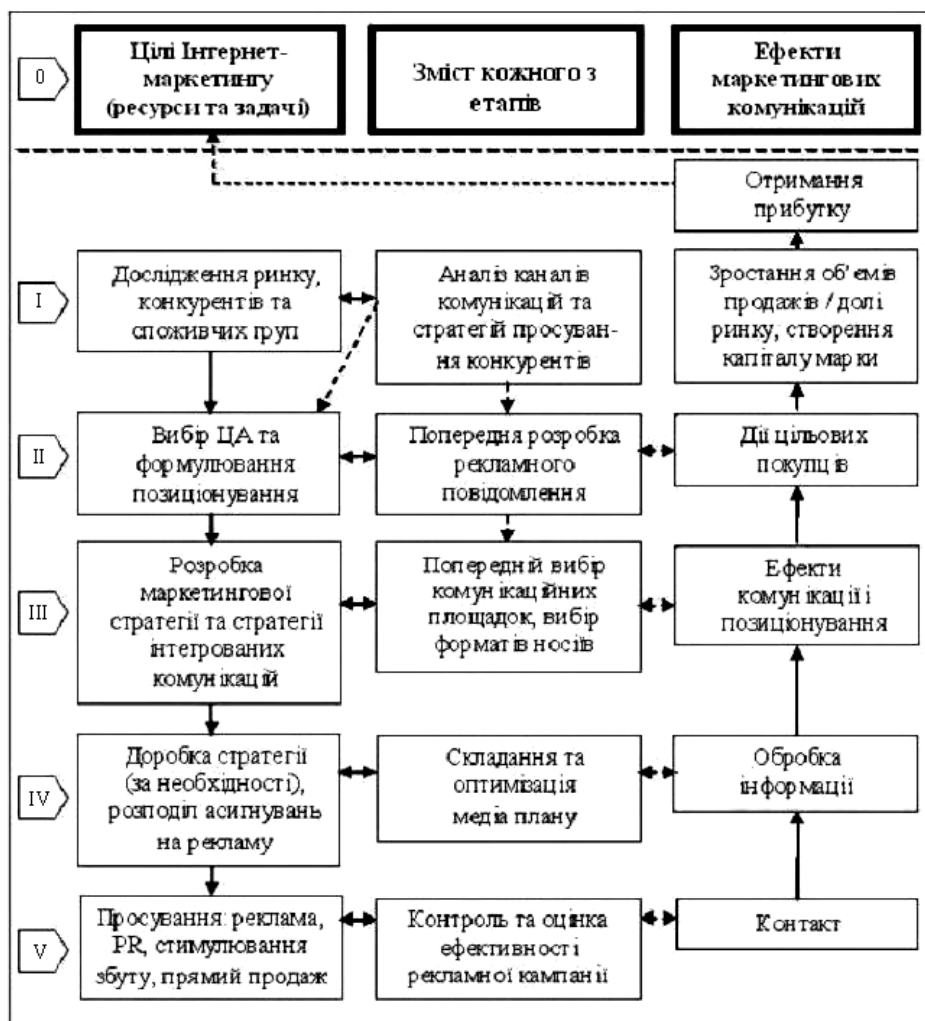


Рис. 1. Модель планування маркетингових комунікацій в Інтернеті

Так, на **першому** етапі запропонованої моделі планування, виходячи з місії та цілей підприємства, зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, на їх основі порівнюються характеристики даної фірми з аналогічними характеристиками конкурентів, а також очікуваннями партнерів. Компанія визначає свої сильні та слабкі сторони; оцінює загрози та можливості ринку, що допомагають визначити фактори її майбутнього успіху на ринку.

На цьому ж етапі компанія визначається з базовою моделлю інтеграції Інтернет-технологій зі своєю діяльністю. Сьогодні таких виділяють дві: корпоративну (offline+online) та некорпоративну (online-проект), вибір яких залежить від ступеня готовності компанії та її бізнес-партнерів до інтеграції та можливості реалізації тієї або іншої моделі інтеграції.

Другий етап пов'язаний з визначенням цільової аудиторії, на яку будуть спрямовані маркетингові комунікації, мотивів покупців та сегментацією ринку. Окрім цього, необхідно чітко розмежувати портрети тих, хто є замовниками продукції підприємства, та реальних споживачів, що повсякчас не одне і те саме. Наприклад, дитячі іграшки повинні подобатися батькам більше, ніж дитині, а комп'ютери для підприємства зазвичай обирають зовсім не їх майбутні користувачі.

Як бачимо, рішення маркетолога відносно того, коли, де, як і до кого він звертатиметься, та в чому полягатиме звернення напряму залежить від особливостей цільової аудиторії. Допомогти у цьому можуть так звані проміжні цілі, коли ми визначаємо ефект другої стадії моделі планування – дії цільових покупців: відвідування сайту компанії, заповнення заявок, здійснення повторних відвідувань тощо.

Окрім цього, компанії необхідно чітко зрозуміти, що вона просуватиме – конкретний товар або бренд. Наприклад, досвід роботи маркетингового Інтернет-агентства «Агава» демонструє, що

рекламодавці хочуть грошей та слави одночасно, і часто формулюють свої цілі як «продажі та впізнання». Безперечно, у будь-якій кампанії, націленій на продажі, зокрема працює і бренд, так само як іміджева кампанія пов'язана з продажами. Тобто, бажання бути відомим або «брендовим» є опосередкованим прагненням збільшення продажів.

Додамо, що для комунікацій в Інтернеті властива ще одна мета, до якої йдуть рекламодавці, а саме збільшення трафіка, відвідуваності сайту. В деяких випадках вона може так само одночасно сприяти іміджу компанії (марки) та бути ефективним інструментом збільшення продажів. Проте, незважаючи на пропорційний зв'язок іміджу, трафіка та продажів, – метою може бути щось одне (рис.2).



Рис. 2. Схема реалізації цілей маркетингових комунікацій в Інтернеті

Оскільки традиційно Інтернет не єдиний маркетинговий інструмент, до якого вдається фірма, то разом з універсальними задачами допускається формулювання конкретних рекламних цілей, обмежуючись конкретними онлайн-засобами та цільовою аудиторією Мережі, а не всього ринку.

Додамо, що визначення з позиціонуванням компанії на цій стадії дає уявлення про власні конкурентні переваги та сприяє формулюванню стратегії і тактики поведінки на ринку.

Але це вже завдання **третього** етапу планування, де компанія здійснює опис безпосередньо стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій та навігації проекту в Інтернет. Висувається рекламна ідея або творча концепція, реалізація якої спрямована на формування всіх цілей комунікації. Зазначимо, що фірма на цей час вже може мати загальну концепцію власних рекламних кампаній, що успішно застосовувалася нею для традиційних ЗМІ. Проте, її необхідно адаптувати під умови просування в Мережі, виходячи з існуючих у ній реалій. Лише у такому випадку дії будуть ефективними. Поєднання базових умов проведення рекламної кампанії (для решти медіа) та концепції носіїв комунікації в Інтернеті дасть змогу потім оцінити показники ефективності у кожному конкретному випадку. Саме в процесі адаптації рекламної концепції будуть визначені ключові аспекти, що відповідатимуть за ефективність розміщення (наприклад, яка інформація має бути на кожному окремому комунікаційному носії).

Наприклад, на банері пива «Львівське 1715» повинна бути присутня характерна для нього ідея, висловлена у фразі «З 1715 року і назавжди!..», а банери виконані у тому самому стилі, що й рекламні ролики для телебачення.

Водночас єдність ідеї зовсім не означає, що всі носії реклами повинні бути однаковими і містити одні й ті самі слогани. Наприклад, на банерах Яндексу (www.yandex.ru) використовується ідея «Найдеться все» [9]. Хоча усі банери компанії різні, в Мережі їх легко впізнати завдяки логотипу у лівій частині екрана.

Не менш важливо, щоб використана ідея відрізнялася від усіх, існуючих до цього, ідей конкурентів. Якщо якась пошукова система скористається фразою «Найдеться все», людина, знайома з Яндексом, сприйме її як чергову рекламу останнього. Отже, у прагненні зайняти чітку позицію у свідомості онлайн-користувачів, головне бути першим. При створенні комунікаційного звернення необхідно знати ситуацію на ринку, які ідеї та позиції вже зайняті конкурентами і як конкретна компанія може вигідно відрізнитися від інших.

Часом з метою привернути до себе увагу фірма може обрати шлях протиставлення себе не лише конкурентам, але й загальним стереотипам. Наприклад, вважається, що клієнти банків заможні люди і не студентського віку. При цьому банк робить рекламу своїх карток в Інтернеті, спрямовану на молоду, прогресивну, заможну аудиторію і тим самим досягає успіху, виходячи на ринок, де фактично немає конкуренції. Якщо обрана ідея та стиль виконання виявляться неефективними, від них необхідно відмовитися. І навпаки – у випадку успіху – її необхідно використовувати постійно і не поступатися сильною позицією нікому.

Добре, коли ідея досягає одразу декількох цілей. Наприклад, відомо, що бренд має свою власну цінність незалежно від представленого ним товару або послуги. Так, Український Портал (www.uaportal.com) з ідеєю «Стартова сторінка українського користувача» об'єднує декілька різноманітних сервісів (пошукова система, електронна пошта, прогноз погоди, новини і т.д.). Тому Українська Банерна Мережа (www.banner.kiev.ua), що є одним із сервісів Українського Порталу, популярна в Мережі так само, як і сам портал. Безперечно, можна використати ідею або позицію, яка об'єднуватиме цілий ряд послуг, але краще здійснити позиціонування на кожному рівні і під кожний товар, послугу або сервіс підібрати свою ідею та позицію.

Визначившись з попередніми позиціями, ми переходимо до **четвертого** етапу планування маркетингових комунікацій в Інтернеті, на якому визначаються рекламні носії, заходи зі стимулювання збуту та PR, які доноситимуть до цільової аудиторії звернення рекламодавця.

Залежність носіїв реклами від цілей просування в Мережі

Цілі кампанії	Імідж	Продаж
Задача кампанії	Охоплення максимальної кількості представників цільової аудиторії з заданою частотою в рамках бюджету	Залучення максимальної кількості зацікавлених відвідувачів на сайт рекламодавця в рамках бюджету
Характеристики носія	Якісний креатив, великий розмір, висока частота показів	Чіткість рекламної пропозиції, високий відгук носія, низька частота показів
Характеристики площадки (сайту)	Важливий імідж площадки	Важлива лише ціна залучення зацікавленого відвідувача а сайт рекламодавця

Тут, як і на попередніх стадіях планування, орієнтиром для компанії мають бути ті самі цілі онлайн-просування (таблиця). Так, наприклад, якщо метою кампанії є зміна ставлення споживача до бренду або збільшення відвідуваності сайту (для контентних проектів), то головною задачею кампанії буде максимальне охоплення представників цільової аудиторії у межах бюджету з заданою частотою (зазвичай вимагається від семи показів на одну людину) [2]. При цьому необхідно, щоб користувач не лише побачив, але й зрозумів комунікаційне повідомлення і, головне, – запам'ятав та ув'язав його з торговою маркою.

До того ж, велике значення має креативність носія. Він має справляти враження, а не просто доносити інформацію. Неважливо, скільки відвідувачів здійнять перехід на сайт рекламодавця (наприклад, через банер), головне, щоб носій був виконаний на високому професійному рівні та був добре помітним на сторінці ресурсу. Наприклад, надзвичайно високий відгук (10% на порталі

TUT.BY) викликав верхній банер «Скільки зароботал Александр Лукашенко?», який просував російсько-білоруський сайт новин «Союз-Инфо» (www.sinfo.ru) [7].

Зауважимо, що при просуванні бренду в Інтернет не потрібно нехтувати іміджем рекламної площадки, адже він повинен відповідати іміджу бренду, що просувається. Так, наприклад, рекламувати бренд солідної компанії з нерухомості, як Arco Real Estate (www.arcoreal.com) на сайтах анекдотів або онлайн-ігор недоречно, навіть якщо серед їх відвідувачів багато представників цільової аудиторії. Виняток може становити лише той факт, коли йдеться про збільшення продажів – використання такого ресурсу принесе користь. Висока частка цільових споживачів може підвищити відгук банеру, а низька частота показів не дасть змоги ув'язати в свідомості відвідувачів імідж площадки з іміджем бренду в єдине ціле.

У прагненні збільшити продажі конкретного товару вибір площадок та форматів рекламних носіїв є дещо іншим. Відомо, що реклама в Інтернет поширюється найчастіше трьома носіями – банерами, контекстною рекламою та сайтом. Так, перші два можуть слугувати носіями іміджевої інформації, але продати товар не можуть. У будь-якому випадку продає сайт. Відповідно задача товарної комунікації полягає не в демонстрації банеру, а в залученні людей на ресурс рекламованого продукту. І чим менше коштуватиме залучення одного зацікавленого користувача, тим більше відвідувачів компанія отримає на сайт у межах одного рекламного бюджету.

При цьому недостатньо оцінити лише відвідуваність площадки, важливою є якість аудиторії. Наприклад, чим більш спеціалізований ресурс, тим вужча його аудиторія, тим менше рекламних показів необхідно для досягнення необхідної кількості контактів з цільовою аудиторією, а, отже, меншим є і значення його відвідуваності.

Візьмемо, наприклад, сайт міста Ялти (www.yalta.com.ua). Відомо, що це місто в Криму, це місце відпочинку, мандрів та туризму. Саме тому цей ресурс є учасником Кримської Банерної Мережі (www.banner.crimea.ua). Таке вузькоспрямоване об'єднання корисне тим, що цей сайт обмінюється банерами або лише з кримськими сайтами, або за конкретною тематикою (відпочинок та мандрівки). Незважаючи на невелику кількість учасників, вони мають аудиторію з однаковими інтересами.

І останнє: в кампанії, націленій на продажі, значна увага повинна приділятися тій сторінці, на яку користувач потрапляє після переходу на сайт. Саме вона, а не банер чи контекстна реклама, є ключовим носієм комунікації. Від того, наскільки переконливо та зрозуміло ця сторінка повідомить клієнту про все необхідне для прийняття рішення про покупку, залежить результат кампанії.

За рештою носіїв у цій категорії – не створення певного емоційного забарвлення, а донесення інформації. Наприклад, у березні 2005 року туристична фірма SMOK Travel розмістила на порталі новин повідомлення під назвою «В Єгипте у статуї сфинкса обнаружили маленьких сфинксят». Відкривши новину, користувач бачив текст з позначкою «На правах реклами», що закликав відправляти дітей на відпочинок до Єгипту. І хоча таке звернення викликало невдоволення декількох людей, що очікували цікавого репортажу, новина забезпечила рекордну (на той момент) кількість відвідувачів порталу – понад 6000 [7].

Зазначимо, що важливою є не форма подачі, а зміст пропозиції. Незважаючи на те, що рекламне повідомлення привернуло увагу значної кількості аудиторії, воно не посприяло продажу путівок. А це пояснює, що якщо фірма пропонує необхідний для користувача товар за прийнятною ціною – дієво написати про це на банері, показати товар та його головні переваги максимально швидко з мінімумом «прикрас».

Залишимо за концепцією Інтернет-просування роль фільтра форматів реклами та решти носіїв (рис.3), і перейдемо до бюджету на маркетингові комунікації за статтями витрат. Одразу зазначимо, що для офлайн-носіїв важливим моментом тут є постійні та змінні витрати, причому останні зростають з кожним новим повідомленням. Розміщення реклами в ЗМІ, оплата поштових витрат і телефонних рахунків необхідні щоразу, коли компанія вирішує надіслати цільовій аудиторії те або інше повідомлення.

Інша ситуація з Інтернет. Створений сайт може обслуговувати як 100, так і 100000 користувачів, а витрати на його створення при цьому не зміняться. Кошти ж на підтримку ресурсу

можна розглядати як частину постійних витрат, що не залежать від кількості рекламних повідомлень.

В електронному просторі визначення витрат на рекламну кампанію переважно залежить від часу та способу покупки місця на сайті. Так, сьогодні виділяють: оплату за тисячу показів (CPM – cost per thousand); фіксовану оплату (flat fee advertising); оплату за кількість кліків (CPC – cost per click); оплату за перехід (CPV – cost per visitor); оплату за дію (CPA – cost per action) або оплату за покупку (CPS – cost per sale) [6]. Проте їх вибір також підпорядковується цілям кампанії в Мережі.

Наприклад, якщо метою рекламної кампанії в Інтернет є збільшення продажів або відвідуваності ресурсу (для онлайн-ЗМІ), де основним показником ефективності є «коефіцієнт конвертованості» (співвідношення кількості отриманих заявок або перегляду певних сторінок сайту до загальної кількості відвідувачів ресурсу), то найефективнішим буде спосіб, що передбачає оплату за перехід [3]. Тобто, рекламодавець сплачує кожний перехід на його сервер.

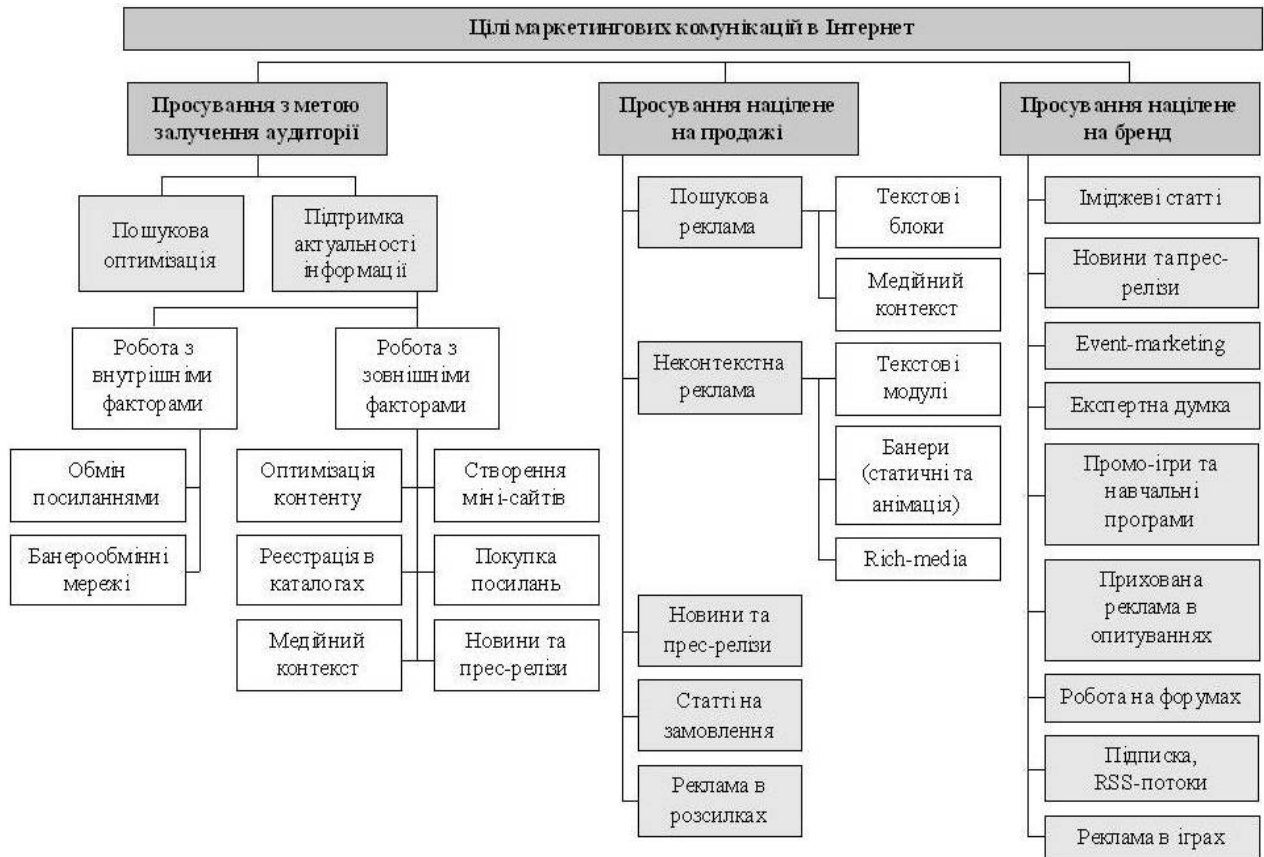


Рис. 3. Засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернеті

Для іміджевої рекламної кампанії найчастіше обирають оплату за контакт – у цьому випадку рекламодавець платить за кожний окремий показ його рекламного повідомлення відвідувачу сайту (рис.4).

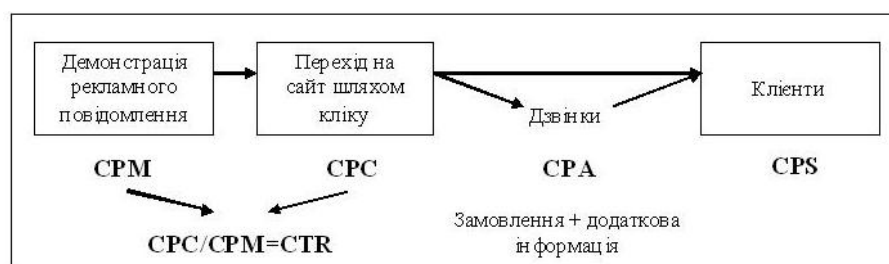


Рис. 4. Цінова модель розміщення реклами в Інтернеті

Зауважимо, що при виборі варіанта оплати за розміщення реклами між оплатою за контакт необхідно враховувати такі моменти:

- при оплаті за перехід достатньо мінімального відгуку в межах 0,5–1 %, якщо ця цифра менша, то рекламна площадка може призупинити показ;

- оплата за покази не завжди передбачає наявність системи таргетингу і доброї системи статистики на рекламній площадці, що призводить до необхідності придбання розміщення на певний строк (доба, тиждень, місяць).

До цього додамо, що визначаючи строк розміщення реклами на будь-якому сайті, необхідно проаналізувати ядро його аудиторії, тобто частоту повернення клієнтів на ресурс. Якщо ядро аудиторії становить 70–80 % відвідувачів, то на такому сайті оптимально розмістити банер на тиждень (місяць), якщо ж ядро аудиторії становить менше 30–40 % відвідувачів, то банер можна сміливо розміщувати на три місяці. Іншими словами, на сайті з незначним залученням «свіжої» аудиторії розміщувати статичний банер на тривалий час недоцільно.

Підсумовуючи сказане, зробимо висновок, що проблема визначення оптимального рекламного бюджету не має абсолютного вирішення. Проте це не означає, що у компаній немає жодних орієнтирів. Всі параметри рекламної кампанії, про які ми говорили вище, дуже важливі. Але відправною точкою для фірми-рекламодавця має стати ціна залучення зацікавленого відвідувача. І неважливо, який CTR (click/ through ratio – відгук реклами) або можливість знижки у кожного сайту – порівняння відсотків ні про що не говорить. Купуючи рекламне місце, компанія залучає зацікавленого користувача, який зможе прийти на її сайт. Тому і вартість такого «товару» оцінювати треба від кожного продавця (сайту) окремо.

На завершальному, **п'ятому**, етапі реалізується сам проект за розробленою схемою управління. Одразу зауважимо, що відносно тривалості проведення рекламної кампанії в Інтернеті немає чітких настанов – лише спостереження, які передбачають такі факти²:

- «довготривалі» види реклами та PR (спонсорство і т.д.) повинні проводитися тривалий час, інколи роки;

- вважається, що для отримання оптимального співвідношення «ефект–витрати» рекламу варто показувати відвідувачу не менше двох разів, а, починаючи з 3–4 разу і більше, ефективність реклами знижується і не виправдовує вкладених коштів;

- після 7–10 показів реклама починає дратувати відвідувачів (хоча це і не свідчить про зниження її ефективності);

- приблизно через 15–20 показів реклами її перестають помічати. Тому необхідно переміщувати рекламу в інше місце, змінювати банер або використовувати інший маркетинговий інструмент;

Окрім цього, спеціалісти з Інтернет-маркетингу [2; 7; 8] констатують факт, що при виборі постійних видів реклами (пункти меню, спонсорство), сайт рекламодавця ніби «маскується» під частину рекламної площадки, і після закінчення кампанії зв'язок втрачається. Частина користувачів настільки звикає заходити на сайт через рекламну площадку, що не пам'ятає істинного імені ресурсу. Саме тому, обираючи для себе такий вид просування, необхідно розраховувати на тривале, навіть кількарічне його застосування.

А ось реклама на сайтах новин є найбільш недовготривала, оскільки новини актуальні приблизно два дні. Новий товар або магазин рекламують щоденно 2–4 тижні поспіль, після чого лише нагадують про них раз на 1–2 тижні.

Високої ефективності від просування нової марки на ринок можна чекати, якщо рекламна кампанія тривала не менше 3 тижнів до 3 місяців, з яких перші 6 тижнів націлені на формування іміджу марки, а решта часу – на закріплення його у свідомості споживачів.

Безперечно, можна навести ще багато прикладів, але такі дані, по-перше, доволі спірні та індивідуальні, а, по-друге, напряму залежать від обраного рекламного носія, рекламної площадки, контексту тощо. З іншого боку, вони є свідченням того, що реклами не повинно бути занадто багато, так само як і занадто мало.

² Зиссер Ю. Медиапланирование в Интернет // Журнал TUT.BY (электронный ресурс). – 2004. – № 12.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, як бачимо, передумовою успіху маркетингових комунікацій в Інтернет є ретельне їх планування, попередній розрахунок усіх нюансів розміщення, багатосторонній аналіз ринку попиту та пропозиції, обґрунтування стратегії і тактики, за допомогою яких компанія розвиватиме власний бізнес.

Отже, основними положеннями розроблення стратегії маркетингових онлайн-комунікацій є:

- необхідність збирання якомога більшої кількості інформації про ринок, конкурентів для виявлення вільних позицій та швидкого реагування на дії конкурентів;
- комунікаційні цілі повинні відповідати силам та ресурсам фірми, що її проводить, а також повинні бути належним чином розподілені між кожним етапом її проведення (розроблення стратегії, виготовлення сайту, банерів, розміщення реклами);
- зайняти власну позицію у свідомості споживачів, використовуючи для цього оригінальну ідею та цікаві її інтерпретації;
- за умови оригінальної ідеї – дотримуватися її надалі;
- намагатися обрати ідею, що відповідатиме усьому спектру послуг компанії або до кожної з них застосувати окремий бренд чи ідею.

Проте, представлена нами модель лише відображає послідовність цих дій, акцентує увагу на змісті та завданнях кожного з етапів планування маркетингових комунікацій в Інтернеті з урахуванням ефектів рекламної кампанії на кожній її стадії. Іншими словами, кожний етап онлайн-просування здійснюється, враховуючи прогнозований ефект маркетингових комунікацій фірми. Це, своєю чергою, дає нам підстави стверджувати, що практичне застосування такої моделі дасть змогу підвищити ефективність рішень підприємства, які приймаються при плануванні комунікаційних кроків у Всесвітній мережі.

Водночас, залишається відкритим питання: чи можна говорити про ефективність рекламної кампанії до початку її запуску? Які критерії при цьому необхідно обрати?

На жаль, існуючі способи визначення ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті ґрунтуються на реальних відгуках на повідомлення, які можна виявити шляхом опитування або автоматичним підрахунком платіжних документів. Тобто, всі вони беруть за основу три вихідні параметри: усю потенційно можливу аудиторію, лише цільову аудиторію та частки відгуків цільової аудиторії на комунікацію. Такі методи розрахунків мають винятково теоретичний характер і не передбачають визначення точних абсолютних величин параметрів, хоча й широко застосовуються на практиці.

Саме тому звертаємо увагу на необхідність побудови окремої методики оцінки рекламної кампанії в Інтернет-методиці, яка б враховувала специфіку електронного середовища, давала можливість зосередитися на вузьких аспектах ефективності рекламного повідомлення окремо від якості контенту сайту та ефектів решти маркетингових комунікацій.

1. Clive Hoey. *Maximizing the effectiveness of Web-based marketing communications* // *Marketing Intelligence & Planning*. – 1998. – 16/1. – P. 31–37. 2. Алексунин В., Родигина В. *Электронная коммерция и маркетинг в Интернете*. – М.: Дашков и К, 2005. – 216 с. 3. Волошин К. *Маркетинговые коммуникации в Интернете. Особенности Интернет-маркетинга* // «Надежные программы». – 2003. – №11. 4. Гаевой С. *Применение Internet-технологий в рекламной деятельности фирм* // *Украинский центр Internet-рекламы «Echo»* (<http://www.ecworld.com.ua>). 5. Данько Т., Завьялова Н., Дьяконова Л. Китова О., Сагинова О., Скоробогатых И., Ходимчук М. *Электронный маркетинг: Учеб. пособие*. – М., 2003. 6. Дейнекин Т. *Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях* // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – №2. 7. Зиссер Ю. *Медиапланирование в Интернет* // *Журнал TUT.BY (электронный ресурс)*. – 2004. – № 12. 8. Плескач В., Затонацька Т. *Електронна комерція: Підручник*. – К.: Знання, 2007. – 535 с. 9. www.artlebedev.ru/portfolio/backstage/yandex.