

УДК 659.1:004:6567:061.5 (045)

К.е.н. В.А. Василенко

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ**

*В статті розглянуто підходи до організаційно-економічного процесу проведення рекламної діяльності авіакомпанії в Інтернет-мережі.*

*Ключові слова: медіа простір, медіа носії, Інтернет-мережа, реклама, авіаційні послуги, авіакомпанія, рекламна діяльність, рекламна кампанія.*

*В статье рассмотрены подходы организационно-экономического процесса проведения рекламной деятельности авиакомпании в Интернет-сети.*

*Ключевые слова: медиа-пространство, медианосители, Интернет-сеть, реклама, авиационные услуги, авиакомпания, рекламная деятельность, рекламная кампания.*

*The article considers the approaches of the organizational-economic process of the advertising activities of airlines in the Internet.*

*Key words: media space, media, Internet, advertising, aircraft services, airline, advertising activity, advertising campaign.*

**Постановка проблеми.** Інтернет уже давно став провідним медіапростором для просування самої різноманітної продукції. Все більше компаній, особливо в період фінансової кризи, вважають за краще його іншим медіаносіям, оскільки реклама в Інтернет-мережі недорога і ефективна. Актуальність проблеми полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування рекламних авіапослуг, що активно сприяє розвитку електронної комерції авіакомпаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню з питань розвитку реклами в Інтернет-мережі, її змісту, можливостей присвячували праці такі учені: А.Гринько-Гузевська[1], Б.Дурняк[2], М.Лебеденко [5], О.Коростіль [2] та ін. Теоретико-методичні засади, що

викладені в роботах цих авторів, формують основу науки про Інтернет-рекламу. Однак, не зменшуючи цінності перелічених праць, слід відзначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ організації рекламної діяльності авіакомпаній в Інтернет-мережі.

**Невирішена частина загальної проблеми.** Питання формування процесу проведення рекламної діяльності авіакомпаній в Інтернет-мережі залишаються недостатньо вивченими. Потребують глибшого дослідження засади управління рекламною діяльністю авіакомпаній в медіа просторі.

**Метою статті** є рекомендації щодо визначення напрямів організаційно-економічного процесу проведення рекламної діяльності авіакомпаній в Інтернет-мережі.

**Виклад основного матеріалу.** Інтернет зайняв міцні позиції в комплексі інструментів просування, що використовуються багатьма компаніями. У авіаційній сфері реклама в Інтернеті стає пріоритетним каналом залучення клієнтів. Тобто, ринок Інтернет-реклами характеризується дуже високими темпами зростання.

Ефективність будь-якої діяльності виражається у відношенні результату до витрат, а головним критерієм ефективності є досягнення поставлених цілей. При цьому ставиться завдання: збільшити результат, який припадає на одиницю витрат [6].

Отже, при плануванні рекламної кампанії слід, перш за все, правильно визначити цілі і завдання. На підсумкову ефективність рекламної кампанії впливає безліч різних чинників, а саме: якість оголошення, оптимальні рекламоносії, формат оголошення, частота показів, місце розміщення та ін.

Кожен з них вимагає уважного ставлення. Щоб добитися максимального успіху, потрібно врахувати всі чинники і об'єднати їх в комплекс ефективних рішень. Для правильного медіапланування потрібно визначити в першу чергу тип рекламної кампанії. В залежності від цілей, всі комерційні рекламні кампанії в авіаційній сфері розділяються на дві групи – рис. 1.

Іміджева рекламна кампанія покликана збільшити рівень впізнаваності авіакомпанії і сформувати лояльність до бренду.

До інструментів брендування в Інтернеті відносяться медійні банери, рекламні статті, PR-матеріали, спеціальні заходи - такі, як он-лайн ігри, вікторини, та ін. При виборі авіакомпаній рекламних майданчиків критеріями є, перш за все, охоплення, частота показів і

відповідність цільової аудиторії. Охоплення - це число користувачів, які побачать рекламу за певний період часу.

Інформацію про охоплення тієї чи іншої площадки можна одержати зі статистики відвідуваності відповідних сторінок сайту.

Склад аудиторії сайту авіаційного напрямку має ключове значення в медіаплануванні. Іміджева кампанія орієнтована на потенційних авіа-клієнтів, які здатні звернутися до послуг авіакомпанії у майбутньому. При виборі аудиторії сайту слід враховувати цю вимогу. При медіаплануванні потрібно віддавати перевагу цінновій моделі СРМ (Cost Per Millennium), що припускає оплату за тисячу рекламних показів [7].



**Рис. 1. - Різновиди комерційних рекламних кампаній в авіаційній сфері, в залежності цілей та завдань**

При розробці рекламних матеріалів слід віддавати перевагу медійним рекламним носіям великого формату і richmedia [3]. Рекламні матеріали авіакомпанії повинні нести сильний емоційний заряд і виділятися яскравим креативною ідеєю.

Товарна кампанія спрямована на конкретну дію - здійснення покупки послуг в авіакомпанії, тому всі інструменти підбираються з урахуванням цієї мети. Потенційною аудиторією є клієнти, які могли б купити авіапродукт в найближчий час або вже знаходяться в процесі його вибору чи вибору місця покупки.

Інтернет-кампанія є частиною великої рекламної акції авіакомпанії, що проходить в режимі офлайн, буде недостатньо «переробити» рекламні білборди в баннери. Тому, рекламні матеріали слід адаптувати «під Інтернет-мережу», а краще всього навіть змінити концепцію.

Показником ефективності рекламного матеріалу в Інтернет-мережі вважається CTR (Click-Through-Ratio) - співвідношення між числом «кліків» на рекламний матеріал і загальною кількістю його показів. Для авіакомпаній - це не кінцевий продукт в рекламній комунікації. При «кліці» на банер потенційний клієнт повинен перейти на не менш якісний сайт або промо сторінку авіакомпанії, на якій він зможе отримати всю необхідну додаткову інформацію про авіапослуги вибрати найбільш зручний для нього вид комунікації з авіакомпанією [10].

Авіакомпанії, перш за все, потрібно визначити модель поведінки на сайті зацікавленого відвідувача. Основні з них такі:

- відвідувач переглянув більше однієї сторінки;
- відвідувач переглянув більше однієї сторінки, в тому числі розділи «Ціни на послуги» та «Контакти»;
- відвідувач переглянув більше однієї сторінки і заповнив заявку чин.

Розробка моделі поведінки зацікавленого відвідувача залежить від структурних особливостей сайту кожної авіакомпанії. Всіх відвідувачів, залучених на сайт авіакомпанії рекламою, і що відповідають головним моделям поведінки, можна класифікувати, як якісний результат.

Ефект від іміджевої рекламної кампанії авіаційного підприємства розрахований на довгостроковий період, тобто неможливо оцінити ефективність одразу після проведення.

Отже, просування послуг авіаперевізників на тематичних сайтах є дуже актуальним, особливо тому що, сьогодні існує безліч порталів, присвячених туризму і авіаподорожам. На кожному з цих сайтів повинна бути реклама авіакомпанії, яка хоче, щоб про неї знали, а її послугами користувалися. Торкаючись питання рекламного просування в Інтернеті, неможливо обійти стороною соціальні мережі. Популярність цих порталів збільшується з кожним днем. Їх зростання абсолютно виправданий: на сайтах Facebooke, Однокласники, ВКонтакте та ін. можна роздобути інформацію на будь-яку тему. Для мільйонів користувачів ці портали стали фактично другим домом - в Інтернеті. І це значить, у соціальних мережах можна знайти аудиторію будь-якого віку, статі, інтересів і статусу. І - розгорнути перед нею - аудиторією - рекламу авіакомпанії. Можливості соціальних мереж легко дозволяють виявити тих, хто часто пересуваються по світу з приводу роботи й справ або подорожують. І далі - апелювати до цих людей з особливою пристрастю [4].

**Висновки.** Практика рекламної діяльності в Інтернеті змушує авіакомпанії стикатися з питаннями, які не мають на сьогоднішній день абсолютно правильних і чітких рішень. Визначення оптимального бюджету, ефективне медіапланування і правильна оцінка результатів цієї діяльності в авіаційній сфері - питання, які вимагають подальшого вивчення. Тим не менш раціональний, системний підхід і ретельний аналіз ситуації дозволяють максимально знизити ймовірність помилок, підвищити якість рішень та ефективність рекламної діяльності авіаційних послуг в Інтернет-мережі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гринько-Гузевська А. В. Категорійно-понятійний апарат державного управління рекламною діяльністю / А. В. Гринько-Гузевська // Міжнар. наук.-практ. журн. «Економіка та держава». – 2010. – № 5 – С. 103–105.
2. Дурняк Б. В. Загальна організація інформаційної технології процесів формування та аналізу реклами в Internet / Б. В. Дурняк, О. Ю. Коростіль // Моделювання: тези доповідей XXVI Науково-технічної конференції (12-13 січня 2007). — Київ : Інститут проблем моделювання в енергетиці НАН України, 2007. — С. 15.
3. Ежемесячный ведущий экономический журнал «Справочник экономиста»: официальный сайт журнала [Электронный ресурс] /

Экономическая эффективность рекламы. – Режим доступа: <http://economist.net.ua/?q=node/211>

4. Информационный сайт рекламно-производственной фирмы «Neon-vision» [Электронный ресурс] / Специфичность рекламы авиакомпаний. – Режим доступа: <http://www.neon-vision.ru/adv/100.html>

5. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 2 (Т.1). – С. 178-182

6. Агентство рекламних технологій «Інформекспрес»: офіційний сайт агенства [Електронний ресурс] / Статті //Как правильно проводить рекламу авиакомпаний в Интернете. – Режим доступа: [http://internet.informexpress.ru/articles/articles\\_39.html](http://internet.informexpress.ru/articles/articles_39.html)

7. Рекламное агентство «RTpromo»: официальный сайт агенства [Электронный ресурс] / Статті // CPM (Cost Per Millennium).– Режим доступа: [www.rtpromo.ru/abc/c1/cpm\\_cost\\_per\\_millennium/](http://www.rtpromo.ru/abc/c1/cpm_cost_per_millennium/)

8. Український інформаційний портал «Finance.ua»: офіційний сайт порталу [Електронний ресурс] / Статті //Розвідка ЄВРО: закордонні авіакомпанії промацують Україну. – Режим доступа: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2012/07/25/284243>

9. «IQ-флеш студия»: официальный сайт студии [Электронный ресурс] / Статті // Rich-media пример размещения. – Режим доступа: <http://www.iqflash.ru/flashrichmedia.php>

10. Компания AdSpeed: официальный сайт компании [Электронный ресурс] / Help Center Reporting AdMetrics// Click-Through Rate (CTR). – Режим доступа: [http://www.adspeed.com/Knowledges/9/Ad\\_Metrics/Click\\_Through\\_Rate\\_CTR.html](http://www.adspeed.com/Knowledges/9/Ad_Metrics/Click_Through_Rate_CTR.html)