

УДК 004.62

Кріль В.М. – ст. гр. СНм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ АКЦІЙ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ДАНИХ ОТРИМАНИХ З СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ КОМЕРЦІЇ

Науковий керівник: ст.викладачк.т.н.Боднарчук І.О.

Kril V.

TernopilIvanPul'ujNationalTechnicalUniversity

PLANNING PROMOTIONS BASED ON ANALYSIS OF DATA OBTAINED FROM THE INTERNET COMMERCE SYSTEM

Supervisor: Bodnarchuk I.

Ключові слова: маркетинг, реклама, аналіз, товар.

Keywords: marketing, advertising, analysis, goods.

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників та учасників каналів збуту.

Планування рекламної кампанії передбачає шість послідовних етапів:

- Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності.
- Визначення цільової аудиторії реклами. Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки.
- Вибір рекламних засобів.
- Розробка графіків виходу реклами.
- Складання кошторису рекламних витрат.
- Попередня оцінка ефективності реклами.
- Визначення об'єктів рекламної кампанії.

Під час розгляду кожного елемента комплексу маркетингу, треба пам'ятати, що маркетинг — це діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів. Реклама, як складова одного з елементів маркетингу, а саме просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей.

Природньо, виникає запитання — що саме є об'єктом реклами — товар чи фірма, яку інформацію слід повідомити споживачам? Наприклад, основна мета кампанії банку "ІНКО" по приватизаційним сертифікатам: "переконати власників приватизаційних сертифікатів довірити свій ваучер"; об'єкт реклами: послуга — "довірче управління приватизаційними сертифікатами".

Розробка реклами продукції — завдання підприємства-виробника. А всі подальші турботи щодо її художнього втілення — від пошуку ідеї до виготовлення кіноролика чи реклами у журналі — то вже прерогатива професійних рекламистів.

Проте, саме на цій короткій відстані, що розділяє спеціалістів-розробників продукції і рекламне агентство, порушується баланс між технічними деталями, які

характеризують товар і саме мають вплинути на вибір покупців, і рекламною оболонкою, що інколи виглядає як основна мета реклами.

Інколи з'являється чудова реклама, яка в той же час є своєрідним "вампіром" товару: глядач запам'ятовує персонажі рекламних роликів, їх монологи, рекламні слогани, але не може пригадати, про який саме товар чи фірму в них йшлося.

Забезпечити чіткість передачі інформації від замовника рекламної кампанії до рекламистів можна, підготувавши "опитувальний лист", який повинен містити основну інформацію про товар.

Планування рекламних акцій може здійснюватися на основі аналізу даних отриманих з систем інтернет комерції.

Зазвичай аналіз даних електронної комерції відбувається за доволі простим сценарієм: ви відстежуєте дані про дохід, коефіцієнт конверсії та середню вартість замовлення. Для планування рекламних акцій використовуються такі типи звітів: ефективність продукту і ефективність списку продуктів.

"Ефективність продукту" дає змогу оцінювати ефективність окремих продуктів.

Цей звіт передбачає два погляди на ефективність продукту:

– Підсумок. Дохід від збуту продукту, кількість проданих одиниць, середня ціна, обсяг повернутих коштів, а також дані про співвідношення кількості доданих до кошику/придбаних продуктів відносно кількості переглядів сторінки з детальною інформацією про цей продукт.

– Поведінка покупців. Частота переглядів сторінки продукту зі списку, частота переглядів сторінки з детальною інформацією про продукт, частота додавання продукту до кошика та вилучення з нього, кількість оформлених замовлень на кожен продукт, кількість унікальних покупок, а також дані про співвідношення кількості доданих до кошику/придбаних продуктів відносно кількості переглядів сторінки з детальною інформацією про цей продукт.

Ефективність списку продуктів

Окрім відстеження маркетингу, що приводить користувачів на сайт, вам також стане в пригоді інформація про успішність маркетингової стратегії, застосованої на самому сайті, а також списки продуктів, за допомогою яких ви демонструєте користувачам асортимент свого магазину, супутню продукцію та додаткові товари чи послуги.

Звіт "Ефективність списку продуктів" дає змогу побачити ефективність списків і окремих товарів.

У результаті обробки отриманих даних розробляються таблиці або графіки, розраховуються статистичні показники — арифметична середня, медіана, мода, варіація та дисперсія. Індуктивні однофакторні методи призначені для перевірки відповідності характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. Дво- і багатофакторні методи аналізу залежностей застосовуються для визначення наявності зв'язку між двома або більшою кількістю змінних величин. Вибір методу аналізу залежить від характеру завдань, щовирішуються.