

**Дата: 30.01.2023**

**Група: 26**

**Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»**

**Тема № 1 Планування та створення комунікаційних та рекламних систем**

**УРОК: 19**

**Тема: Отримання прибутку.**

**Мета:**

- Ознайомитись з плануванням та процесом створення комунікаційних та рекламних систем.

Вивчити значення та роль реклами та рекламних комунікацій, систем, їх планування та створення.

- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

### **ХІД УРОКУ**

Щоб зрозумілішим був обговорюваний предмет, необхідно пригадати деякі положення маркетингу, практичне втілення яких вимагатиме подальшого відображення в обліку. Заразом розглянемо й загальноживану **термінологію**.

**Контекстна реклама** — текстові оголошення рекламного характеру чи банери, що відображаються одразу під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи за певними запитами (відповідної тематики) чи на сторінках тематичних сайтів.

**SEO** (Search Engine Optimization) — просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами.

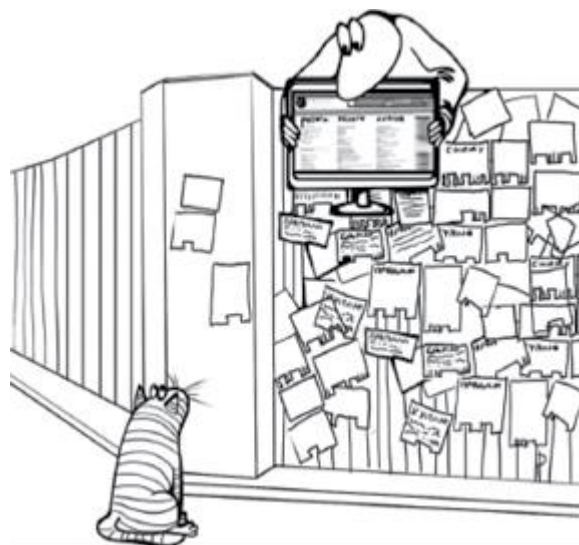
**SMM** (Social media marketing) — реклама в соціальних мережах.

Кожен інструмент потрібно застосовувати залежно від конкретної ситуації та величини бюджету, який має у своєму розпорядженні підприємство, при цьому не можна сказати, що один із них ефективніший за інший, — вони виконують різні функції. Більше того, у межах однієї кампанії можливе поєднання названих методів або використання гібридних (наприклад, медійно-контекстного). Зрозуміло, все різноманіття інструментів інтернет-реклами зовсім не обмежується наведеними вище варіантами.

**Контекстна реклама** може бути виконана як текстове оголошення, рекламний банер або відеоролик, що розміщуються на сайті, зміст якого (контекст) відповідає тематиці реклами.

Цей вид реклами розраховано на відвідувачів, сфера інтересів яких потенційно збігається з темою продукту або послуги, які рекламуються, що збільшує ймовірність їх відгуку на рекламу. При створенні контекстної реклами зазвичай використовують принцип ключових слів, на які орієнтуються й пошукові системи. Отже, контекстна реклама «маячить» перед очима потенційного споживача, який використовує Інтернет, щоб знайти ту чи іншу інформацію.

Більшість популярних пошукових систем використовують контекстну рекламу для отримання прибутку. Спеціально організовані системи контекстної реклами дозволяють здійснювати розміщення реклами як на сторінках зі списком результатів



пошуку за певними ключовими словами, так і на тих сайтах, де є блоки контекстної реклами на сторінках (даючи можливість трохи заробити і власникам таких сайтів).

Використання **SEO** передбачає переважно роботу над самим сайтом, оптимізацію його текстів, структури, деяких інших специфічних параметрів під алгоритми роботи пошукових систем. Якись із рекомендацій є усталеними, інші змінюються відповідно до алгоритмів пошукових систем, які постійно змінюються.

Реклама в соціальних мережах продиктована цілком зрозумілим бажанням привернути увагу сотень тисяч і навіть мільйонів користувачів, які спілкуються в мережі, до своєї продукції (свого сайту). Грамотне використання соціальних мереж дозволяє підвищити впізнаваність бренда, залучити цільовий трафік на сайт компанії, сформувати позитивний і сучасний імідж компанії.

Використання **SMM** дає можливість зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що, у свою чергу, сприяє отриманню швидкого відгуку на виконані дії з метою їх коригування.

### Організаційні моменти

Умовно виділили три напрями у просуванні сайту (а як наслідок - бренда та/або товарів), якими може скористатися підприємство: **SEO, SMM і контекстна реклама**.

Кожний із названих інструментів може бути використаний підприємством **самостійно** (за наявності у штаті відповідного фахівця чи навіть підрозділу) або із залученням **сторонньої організації**, що спеціалізується на просуванні сайтів.

Коли йдеться про SEO-оптимізацію або роботу в соціальних мережах, то тут справді можна говорити про здійснення відповідних робіт силами самої організації. Отже, витрати в такому разі складаються із зарплати співробітників-виконавців, витрат на Інтернет, можливо, оплати разових консультацій зовнішніх фахівців або відвідування тематичного семінару. Тобто, по суті, матиме місце звичайна ситуація з виконанням працівниками їх трудових обов'язків.

У випадку з **контекстною рекламою** все дещо складніше. Звісно ж, підприємство може не замовляти організацію своєї кампанії, заснованої на контекстній рекламі, підряднику, а доручити це власним фахівцям (за їх наявності). Але, за великим рахунком, майже весь пошук в Україні здійснюється у системі — **Google**, яка має власні рекламні мережі — відповідно, Google AdWords. У використанні мережі є проблематика — неможливість уникнути взаємодії з компаніями, яким ця мережа належить.

Отже, у підприємства, яке вирішило організувати в Інтернеті контекстну рекламу, обов'язково буде **договір** — чи то із самою компанією (або її регіональним представництвом), що володіє пошуковою системою і відповідною **рекламною мережею**, чи то з **посередником** в особі фірми, яка спеціалізується на інтернет-просуванні (або фізособи-підприємця).

У будь-якому разі на контекстну рекламу буде витрачено певний **бюджет**, з якого братимуться гроші на появу оголошень при відповідних пошукових запитах або на профільних сайтах, що містять блоки для контекстної реклами. Але їх отримують системи **Google** (їх регіональні представництва) або **безпосередньо** від підприємства, або **через посередника**. У цьому контексті слово «посередник» позбавлене будь-якого негативного значення, воно просто вказує на непрямий шлях руху бюджету контекстної реклами.

І ще один момент. Це **форма і текст** договору. Невеликі фірмочки, які заробляють собі на життя послугами з просування сайтів в Інтернеті, будуть готові йти на компроміс у формулюваннях договору на обслуговування, у формі актів виконаних робіт і, що особливо важливо, у різноманітності періодичних звітів та їх наповненні. Чого не скажеш про майже монополістів в особі Google (включаючи їх українські представництва). Гранди вважають за краще працювати за стандартними **типовими** договорами, винісши частину умов взагалі в Інтернет. Типовими є й звіти. Усю іншу інформацію користувач може отримати в системі, зайшовши через свій акаунт. Хочете — приєднуйтеся, не хочете — ні. З величезною часткою ймовірності можна стверджувати: ніхто «під вас» нічого змінювати не буде.

**Домашнє завдання:**

- ✓ **Виконати короткий конспект**
- ✓ **Фотографію конспекту надіслати викладачу [mTanatko@ukr.net](mailto:mTanatko@ukr.net)**