

УДК 658.8

Татаринов Константин Анатольевич

Канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия
e-mail: tatarinov723@gmail.com

Капустян Валерий Юрьевич

магистрант кафедры менеджмента,
маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия
e-mail: kapustyan.valerij@yandex.ru

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Аннотация. В статье акцент делается на причины использования компаниями рекламы в сети Интернет. Интернет-реклама сегодня благодаря таргетингу позволяет достигать до ранее недоступных целевых групп потенциальных клиентов. В то же время стоимость контакте получается сверхнизкой. В статье рассмотрены форматы интернет рекламы от примитивной баннерной до сложной контекстной. Особое внимание в статье уделено нативной рекламе. Данный вид рекламы успешно внедрен в самые популярные социальные сети как Facebook, Twitter, Youtube и Instagram. Он не вызывает «баннерную слепоту» и не отторгается пользователями сети. Автор считает, что нативная реклама – это настоящее и будущее современной интернет-рекламы.

Ключевые слова: реклама на радио, реклама на телевидение, баннерная реклама, реклама в компьютерных играх, билборд, реклама в прессе, реклама в транспортных средствах, нативная реклама, блоггерство, контекстная реклама.

Konstantin A. Tatarinov

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University, Irkutsk, Russia
e-mail: tatarinov723@gmail.com

Valeriy Y. Kapustyan

Master Degree Student, Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University, Irkutsk, Russia
e-mail: kapustyan.valerij@yandex.ru

THE ROLE OF ONLINE ADVERTISING IN MODERN MARKETING OF GOODS AND SERVICES

Abstract. The article focuses on the reasons why companies use advertising on the Internet. Online advertising today thanks to targeting allows you to reach previously inaccessible target groups of potential customers. At the same time, the cost of contact is extremely low. The article deals with the formats of Internet advertising from primitive banner to complex contextual. Special attention is paid to native advertising. This type of advertising has been successfully implemented in the most popular social networks such as Facebook, Twitter, Youtube and Instagram. It does not cause «banner blindness» and is not rejected by network users. The author believes that native advertising is the present and the future of modern Internet advertising.

Keywords: advertising on radio, advertising on television, banner advertising, advertising in computer games, Billboard, advertising in the press, advertising in vehicles, native advertising, blogging, contextual advertising.

Термин «реклама» происходит от латинского слова *reclamare*, которое буквально означает «шуметь». Реклама сопровождала людей на протяжении веков. Самая старая документально подтвержденная форма – вавилонские таблички. Их возраст – пять тысяч лет. Современные рекламные объявления обычно представлены графически, благодаря чему они также доступны для неграмотных людей. В древности были различные объявления о винных погребах, банях или выступлениях гладиаторов. Древние европейские и арабские города были полны клиентов посредством личных наставлений. Лишь в 1441 г., когда Гутенберг изобрел печать, существующие простые формы были заменены на рекламные издания [1].

Целью современной рекламы является не только удовлетворение потребностей, но и возможность их создания.

Реклама на радио благодаря мобильному характеру радиоприемника может найти широкий круг слушателей. Кроме того, реклама на радио в отличие от телевизионных рекламных роликов стоит недорого [1].

Реклама на телевидении позволяет достоверно воспроизводить особенности рекламируемого продукта. Телеканал оказывает наибольшее влияние на людей, и никакая другая среда не достигает такой большой части общества. Кроме того, передачи по телевидению довольно привлекательны – это сочетание изображения, звука и движения. Динамика рекламных роликов, представленных на телевидении, является самой недостижимой в других средствах массовой информации. Телевизионная реклама в основном используется компаниями, чье сообщение предназначено для широкой аудитории. Производство телевизионных роликов, а затем их эфир обходятся очень дорого, поэтому только субъекты с большими рекламными бюджетами могут себе это позволить. Телевизионный рекламный ролик продолжительностью от нескольких

до нескольких десятков секунд обычно состоит из трех элементов: изображения, слов и звуковых эффектов. Однако в этой форме наиболее важную роль играют визуальные элементы. Получатели телевизионной рекламы в основном смотрят, а только потом слушают текст. В результате представленный продукт может быть точно изображен и показан, как он используется. У хорошо сделанного телевизионного ролика должна быть история, которая будет очаровывать зрителя [2].

Наружная реклама охватывает широкий спектр средств массовой информации, которые можно различить как по активным формам (например, мерцающие огни), так и пассивным (например, плакат). Чаще всего такую рекламу размещают на улице, в общественных местах и в общественном транспорте. Наиболее популярными формами являются плакаты, рекламные щиты, ситилайты, панели, рекламные колонны и другие [2].

Реклама в транспортных средствах – это внутреннее решение и используется внутри общественного транспорта. Обычно это происходит в виде наклеек, размещаемых в специально подготовленных для этого плакатах. Реклама этого типа также характеризуется низкой стоимостью охвата конкретного получателя, а спонтанная мобильность сообщения позволяет достичь широкого спектра воздействия.

Кино реклама адресована в основном молодым людям (до 30 лет), которые посещают кинотеатры чаще, чем пожилые люди. Поэтому среди рекламодателей, заинтересованных в этом типе сообщений, есть производители продуктов питания, операторы телефонии, организации, занимающиеся развлечениями, культурой и образованием.

Развитие мобильной рекламы началось сравнительно недавно, с появлением мобильных телефонов нового поколения (в основном смартфонов) [2].

Интернет считается самым молодым рекламным носителем и мощной торговой площадкой [2].

Интернет-реклама имеет то преимущество, что она может быть очень привлекательной и недостижимой с помощью традиционных средств массовой информации, ориентированных на социальные группы. При выборе формы рекламы в сети следует учитывать ее цель и предмет, а также целевую группу, на которую она должна быть ориентирована [3].

Интернет-реклама является мультимедийной и имеет определенные стандарты. Среди инструментов интернет-рекламы можно выделить.

1. Баннер – самая старая и самая популярная форма интернет-рекламы. Хороший баннер должен иметь привлекательный внешний вид, представлять реальное и актуальное сообщение и не содержать слишком много информации. Чаще всего это происходит в виде статичной или движущейся графики в виде прямоугольников разных размеров. Когда-то они были оформлены в формате GIF. Сегодня баннеры, сделанные во Flash, являются доминирующими. Однако из-за большого размера графического файла и все более частого использования в них сложных мультимедийных структур могут перегружать страницы. Самые маленькие из них называются кнопками [3].

2. Скайскрепер – это большой вертикальный баннер, часто занимающий всю высоту экрана. Он используется для рекламы практически всего, от веб-сайтов до продуктов, услуг, кампаний и рекламных кампаний [4].

3. Всплывающее окно – это объявление, появляющееся в виде отдельного окна браузера, которое появляется сразу после загрузки соответствующего веб-сайта. Его можно использовать для опросов и сообщений, а также для навигации. Они чаще всего используются для отображения рекламных кампаний, особенно тех, которые относятся к организации, которой принадлежит сайт, и реже для рекламы продукта, не связанного с ним. После отображения всплывающее окно может исчезнуть с экрана автоматически через определенное время или до тех пор, пока его закрытие не потребует действий пользователя (например, нажав «х» в углу рекламного окна) [5].

4. Обои с фоновым логотипом обычно являются логотипом компании или другим статическим или динамичным рекламным мотивом, который является фоном под надлежащим содержанием сайта. Эта форма рекламы может затруднить чтение текста на сайте.

5. Верхний баннер (шапка) – это наиболее анимированный элемент, созданный с использованием технологии Flash или HTML5, который не охватывает всю страницу (в отличие от промежуточной рекламы) и появляется в отдельных частях сайта. Обычно представляет рекламное предложение в виде анимационных сцен с возможностью использования звука. Шапка размещается на прозрачном слое над слоем веб-страницы.

6. Интерстициальный баннер – это полноэкранный реклама, которая запускается сразу после входа на определенный веб-сайт. Он покрывает всю поверхность страницы на несколько секунд и отображает рекламную анимацию, обычно сопровождаемую ее звуком. Маркетинговая эффективность этой рекламной формы достаточно высока [5].

7. Списки рассылки содержат базу данных адресов электронной почты тех пользователей Интернета, которые намеренно принимают рекламную почту непосредственно в свои почтовые ящики (в отличие от спама). Это эффективная рекламная форма, поскольку получателями являются пользователи Интернета, которые обычно открывают и читают информацию, содержащуюся в такой отправке [6].

8. Блоггерство – это общее описание всех рекламных форм, связанных с контентом на веб-сайтах, подготовленных с целью размещения в них рекламной информации. Они встречаются в основном на коммерческих порталах, но их также пишут блоггеры «по заказу».

9. Игры, конкурсы, викторины (Advergaming) и видеоигры (In-game-ads). Первая форма рекламы – создание специальной рекламной игры для данного бренда. В то время как целью популярных форм продвижения является предоставление информации, целью игр является предоставление развлечений. Такое сочетание развлечений и информации позволяет создать атмосферу эмоциональной вовлеченности, которая может привести к гораздо более тесной связи между пользователем Интернета и рекламируемым продуктом. Однако

увязывание игры с конкурентами повышает ее привлекательность, а возможность выиграть приз повышает мотивацию игрока. Стоит отметить, что большим преимуществом онлайн-игр является тот факт, что интернет-пользователи посылают друг другу ссылки на игру, что увеличивает количество получателей данной рекламы. Этот тип лечения называется вирусным маркетингом [6]. Вторая форма рекламы, связанная с играми, т.е. внутриигровая реклама, характеризуется тем, что рекламные элементы данного бренда включены в уже активные и популярные названия. Эту форму рекламы проще реализовать, но зачастую она дороже, чем создание простой рекламной игры с нуля [7].

10. Контекстная реклама получила свое название от дополнительного фактора, который определяет условия, в которых должна появляться реклама. Это контекст. Когда дело доходит до сайтов, контекстом является сам сайт. Каждый из них имеет определенные параметры, такие как заголовок страницы, описание страницы, элементы языка HTML и контент, который находится на сайте. Благодаря этому контекстная реклама, представленная на данной странице, отображается на основе контекстного соответствия одному или нескольким элементам. Реализация такого согласования осуществляется по усмотрению систем контекстной рекламы. Пользователи системы, которые одновременно зарабатывают деньги на рекламе, а расходы на трансляцию покрывают рекламодатели, предоставляющие контент. Рекламодатель решает, к какому типу контекстной рекламы он намерен предоставить контент.

К главным направлениям интернет-рекламы в России относятся контекстная и медийная реклама [8].

Интернет-реклама играет все более важную роль в продвижении товаров или услуг из отраслей, которые недавно оказывали сопротивление интернету в качестве средства рекламы. Получатели такой рекламы могут быть получены довольно простым способом, потому что они используют богатый контент в Интернете, но их труднее найти с помощью специального рекламного сообщения. Кроме того, чрезмерное количество рекламы в Интернете все чаще приводит к использованию инструментов блокировки среди пользователей Интернета и вызывает так называемую «баннерную слепоту». Это совершенно новое явление заключается в игнорировании и последующем подавлении большинства встречающихся рекламных объявлений. Эти печальные факты для рекламодателей позволяют утверждать, что «традиционная» реклама в Интернете, известная последние несколько лет, подошла к концу [9].

Интернет может удивить своим разнообразием и новыми технологическими возможностями. Он позволяет существенно повышать эффективность маркетинговых коммуникаций – одну из ключевых компетенций современной компании [10].

Однако неизвестно, сможет ли он значительно угрожать традиционным СМИ. Нынешний рынок онлайн-рекламы динамичен, и не совсем понятно, каким будет будущее [10]. Нынешняя ведущая модель рекламных кампаний становится все менее и менее эффективной и должна быть заменена чем-то другим.

Еще один вид рекламы, который имеет больше шансов войти в Интернет – это нативная реклама. Его феномен заключается в том, что рекламный контент точно соответствует сообщению, доступному для потребителей [11]. Нативная реклама призвана вызывать у пользователя положительные эмоции и не утомлять. Поэтому важно, чтобы представленный контент был наивысшего качества. То же относится и к профессиональным рекламным статьям, содержание которых содержит текстовые фрагменты рекламы. Также платные ссылки в поисковой системе Google являются своего рода нативной рекламой, потому что фразы, которые ищут пользователи Интернета, соответствуют ей и существует высокая вероятность того, что контент, на который они направлены, может заинтересовать их [12].

Интересным решением, которое вскоре будет широко использоваться, является использование механизма RTB (Real Time Bidding) в рекламных кампаниях. Весь процесс состоит в том, что, когда пользователь заходит на данный веб-сайт, аукцион для персонализированной рекламы запускается автоматически и очень быстро. Ранее рекламодатель указывает, на какую целевую группу он хочет направить свое создание, и только тогда, когда на сайте присутствуют такие люди, проводится аукцион с определенными условиями ограничения и суммой. Только победившая реклама может показываться выбранному интернет-пользователю [12]. Важной деталью в механизме RTB является аукцион по размещению самого объявления, а не указание, где оно будет отображаться на сайте. Для интернет-пользователя аукцион проводится незаметным образом. Только он увидит рекламу с учетом его потребностей, жизненной ситуации и интересов [12].

Список использованной литературы

1. Анохов И.В. Игровой аспект экономики / И. В. Анохов // Известия иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 2 (88) – С. 5–9.
2. Radzikowski A. Reklama internetowa jako istotny czynnik w skutecznej promocji marki / A. Radzikowski [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://telefirma.pl/reklama-internetowa-jako-istotny-czynnik-skutecznej-promocji-marki-1>.
3. Анохов И.В. От средств массового вещания к средствам массового участия / И. В. Анохов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 482-495. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).482-495.
4. Бабкин А.В. Цифровая экономика и её влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур / А.В. Бабкин, О.В. Чистякова // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 24 – С. 4087–4102.
5. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И. С. Карпикова, В. В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599–614. – DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.

