УДК 004

РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Ломков В.В., Ломкова Е.Н.

Камышинский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО Волгоградского государственного технического университета, Камышин, e-mail: E_lomkova@rambler.ru

В статье рассматривается реклама в сети Интернет. Ежедневно люди проводят в сети Интернет по несколько часов. Постоянно увеличивается число людей готовых покупать товары, не выходя из дома. Главной задачей рекламы является информирование клиентов о продукции, торговых марках и услугах компаний. Сеть Интернет предоставляет рекламодателям самые эффективные способы привлечение внимание целевой аудитории. Приведены отличительные черты рекламы в сети Интернет, к которым относятся: увеличивающаяся аудитория сети Интернет; интерактивность; возможность продвижения своих продуктов только для целевой аудитории; возможность точного измерения всех показателей рекламы. Перечислены виды рекламы в глобальной сети: контекстная реклама; медийная (баннерная) реклама; тизерная реклама; таргетированная реклама в социальных сетях; push-уведомления; реклама в мобильных приложениях; реклама на YouTube в видеороликах; всплывающие окна (Pop-Up и Pop-Under); реклама в рассылках по электронной почте; реклама на тематических сайтах и онлайн-площадках. Проведен анализ эффективности, стоимости и попадание в целевую аудиторию. Самым дорогим способом продвижения в сети Интернет услуг или товаров является баннерная реклама, которая требует не только оплаты за размещение, но и средств на создание качественного и эффективного рекламного объявления.

Ключевые слова: сеть, Интернет, реклама, виды рекламы

ADVERTISING ON THE INTERNET

Lomkov V.V., Lomkova E.N.

Kamyshin Technological Institute (branch of) State Educational Institution of Higher Education Volgograd State Technical University, Kamyshin, e-mail: E_lomkova@rambler.ru

The article deals with advertising on the Internet. Every day, people spend on the Internet for several hours. The number of people ready to buy goods is constantly increasing, without leaving home. The main task of advertising is to inform customers about products, brands and services of companies. The Internet provides advertisers with the most effective ways to attract the attention of the target audience. The distinctive features of advertising on the Internet, which include: an increasing audience of the Internet; interactivity; the possibility of promoting their products only for the target audience; the ability to accurately measure all indicators of advertising. The types of advertising in the global network are listed: contextual advertising; media (banner) advertising; teaser ads; targeted advertising in social networks; push notifications; advertising in mobile applications; YouTube ads on videos pop-ups (pop-up and pop-under); e-mail advertising; advertising on thematic sites and online sites. The analysis of the effectiveness, cost and hit the target audience. The most expensive way to promote services or products on the Internet is banner advertising, which requires not only payment for placement, but also money to create a high-quality and effective advertisement.

Keywords: Internet, advertising, types of advertising

Ежедневно люди проводят в сети Интернет по несколько часов, решая рабочие и повседневные вопросы. Аудитория постоянно растет, как количественно, так и качественно: подростки, молодежь, зрелые люди готовы покупать товары, не выходя из дома [1]. Многие компании поняли значимость сети Интернет и активно продают товары через свой сайт и используют такое продвижение, как интернет-реклама. Реклама – один из разделов маркетинга. Её главной задачей является информирование клиентов о продукции, торговых марках и услугах компаний [2].

Можно выделить следующие отличительные черты рекламы в сети Интернет [3]:

1. *Увеличивающаяся аудитория сети Интернет*. Аудитория всемирной сети постоянно увеличивается. При этом значительная часть имеющих доступ к сети Интернету относится к категории платежеспособных граждан.

2. *Интерактивность*. В сети Интернет реклама стремится вовлечь потенциального клиента в какой-либо процесс. То есть интернет-реклама предполагает выполнение ответного действия от пользователя.

3. *Возможность продвижения своих продуктов только для целевой аудитории*. Выделяются как группы пользователей, ищущих конкретный товар или услугу (прямой таргетинг), так и те, кто интересуется какими-либо материалами, имеющими косвенную связь с продвигаемой продукцией. Таргетинг позволяет отсекать тех, кто не входит в сферу интересов рекламодателя, и таким образом сделать рекламу более эффективной.

4. *Возможность точного измерения всех показателей рекламы*. В настоящее

время существует множество систем, которые анализируют используемые рекламные способы и выдают их количественные результаты и этот процесс отличается высокой оперативностью.

Рассмотрим направления продвижения продукта в сети Интернет, которые актуальны и эффективны на настоящий момент [4].

1. *Контекстная реклама*. Принцип действия контекстной рекламы – пользователь получает рекламные сообщения, которые привязаны к его запросам. Такая реклама дает максимальную возможность фильтрации тех пользователей, которым она будет наиболее интересна, то есть здесь реализован принцип таргетирования. Оплачивая контекстную рекламу, можно получить практически моментальный результат в виде перешедших по ссылке клиентов. Огромный инструментарий для анализа эффективности размещаемых объявлений и большой объем информации, которую можно получить по ним.

2. *Медийная (баннерная) реклама*. Баннер также представляет собой графическое изображение, которое выводится на различных сайтах. При этом баннерная реклама отличается большими возможностями в формате, нацеленностью на результат, а также возможной интерактивностью. Баннеры могут разделяться на две категории: те, которые побуждают пользователя совершить определенное действие (например, перейти на сайт); те, которые создают определенный имидж и узнаваемость рекламодателя.

3. *Тизерная реклама*. Тизер во многом схож с баннером – это так же статистическое или анимированное объявление, которое размещают на сайтах. У многих пользователей он вызывает отторжение. Часто в тизере используется мигающее изображение, которое в теории должно привлечь возможного клиента, однако на практике превращает сайт, на котором располагается, в весьма неприглядное и неприятное место.

4. *Таргетированная реклама в социальных сетях*. В отдельную группу стоит выделить рекламные компании, которые проводятся в социальных сетях. Огромное число людей предпочитают проводить значительное число времени именно на таких сайтах. При этом большинство пользователей предоставляет весьма полезную информацию о себе: пол, возраст, географию проживания и свои интересы. А это значит, что можно не просто рекламировать какой-либо продукт, но делать это только среди тех пользователей, кто входит в целевую аудиторию рекламодателя. Возможности размещения рекламы в социальных сетях достаточно обширны.

Нацеленная на целевую аудиторию, реклама в социальных сетях обладает целым рядом плюсов:

– не требует от пользователя перехода на сторонний ресурс, обеспечивая ему тем самым удобство и комфорт;

– наличие обратной связи не только в виде заказов или переходов по рекламному объявлению, но и в виде лайков или комментариев;

– удобство размещения рекламы, ведь зачастую для этого даже не требуется специальных навыков – достаточно просто загрузить отснятое фото или вбить нужный текст.

В первую очередь для рекламодателя интересны самые популярные сервисы, ведь именно здесь можно найти огромное количество потенциальных покупателей.

5. *Push-уведомления* – представляют собой всплывающие сообщения, которые сообщают пользователя о каких-либо изменениях или новостях для мобильного устройства или компьютера. Если изначально эти уведомления использовались разработчиками приложений для того, чтобы пользователь не забывал пользоваться ими, то со временем их начали использовать и рекламодатели. При этом существует возможность рассылать такие сообщения как через сеть Интернет, так и через мобильных операторов. Работают они следующим образом – пользователи подписываются на те или иные интересующие их рассылки, а затем получают короткую информацию в виде Push-уведомлений. Также возможно настроить рассылку Push-уведомлений через определенные мобильные приложения, функции которых для пользователей совпадают с рекламируемым продуктом.

6. *Реклама в мобильных приложениях*. Развитие мобильной связи и технологий привели к тому, что все больше пользователей сети Интернет пользуются им именно со своих смартфонов или планшетов. И практически на каждом из таких устройств находится не один десяток приложений. Это могут быть как социальные сети, так и разнообразные сервисы заказа и покупки чего-либо. Если мобильное приложение предназначено для заказа товаров у какой-либо фирмы, то ее основная функция – продавать этот товар, и за счет прибыли разработка и функционирование этого приложения окупается. Однако существует огромное число программ для мобильных устройств, которые просто предлагают пользователям всевозможные развлечения или информационные услуги. При этом пользователь скачивает и пользуется этими приложениями абсолютно бесплатно. Неудивительно,

что разработчики многих программ для мобильных устройств охотно продают рекламные места в своих приложениях. А для пользователей просмотр этой рекламы является своего рода оплатой за использование программы. Виды размещаемой в мобильных приложениях рекламы достаточно разнообразны. Это может быть текстовое объявление, выскакивающие с краю приложения, или же всплывающая при запуске картинка. Возможности таргетирования пользователей напрямую зависит от того, какие данные собирает конкретное приложение при загрузке и регистрации.

7. *Реклама на YouTube в видеороликах*. В чем схожей с социальными сетями структурой обладает крайне популярный ресурс YouTube, где выкладывается большое число видеороликов пользователей со всего мира. Просмотры отдельных роликов могут превышать миллионы. Огромное количество потенциальных клиентов возможно привлечь таким способом.

Так же, как и предыдущие способы рекламы, этот вид продвижения дает возможность выборки показов только целевой аудитории. Главным достоинством такого способа продвижения является действенность видео-рекламы, а также очень широкая аудитория. Но есть и недостатки: чтобы рекламу увидели как можно больше потенциальных клиентов, ее нужно размещать на очень популярных каналах, а это стоит крайне недешево. Пользователи имеют возможность отключать рекламу, а также использовать специальные программные средства для ее блокировки. Кроме того, в платных аккаунтах реклама не демонстрируется. Назойливая реклама, мешающая просмотру интересного фильма или музыкального клипа, зачастую вызывает раздражение у пользователей.

8. *Всплывающие окна (Pop-Up и Pop-Under)*. Один из самых агрессивных и нелюбимых пользователями способов продвижения какого-либо продукта – сплывающее Popup-окно, тем не менее продолжает оставаться довольно популярным. Принцип действия такой рекламы следующий: пользователь заходит на сайт, начинает читать какую-либо информацию, и в этот момент выскакивает всплывающее окно. Чтобы закрыть его и вернуться к нормальному просмотру сайта, необходимо нажать на крест в углу Pop-up-окна. Недобросовестные рекламодатели прибегают к различным уловкам, чтобы заманить пользователя на свой сайт. Например, крест, который обеспечивает закрытие окна, расположен так, что его фактически невозможно найти, или же он является ложным – нажатие на него приводит к переходу на ресурс рекламодателя. Подобная излишне агрессивная реклама редко приводит к положительным результатам. Как правило, пользователь уходит не только с сайта, на который он был перенаправлен, но и с того ресурса, на который он пришел первоначально. Однако при аккуратном и корректном использовании такая реклама также может принести пользу. Важно лишь, чтобы ее легко можно было отключить, и чтобы рекламное сообщение находилось в корреляции с тематикой самой страницы. Также могут принести определенный результат Pop-up-окна, сообщающие о скидках на товары или о проведении каких-либо акций.

9. *Реклама в рассылках по электронной почте*. Большинство пользователей сети Интернет являются обладателями различных электронных почтовых ящиков, с помощью которых обмениваются рабочей или личной информацией. И поэтому реклама с помощью рассылок писем для своих подписчиков до сих пор пользуется определенной популярностью. Обычно такой вид продвижения используют два вида рекламодателей: магазины или продавцы услуг, у которых пользователь приобрел когда-либо товар; инфобизнесмены, которые с помощью этого канала продают свои продукты. В первом случае рассылка на e-mail имеет в большей степени имиджевое значение. Многие магазины практикуют бонусные и скидочные карты. Для их получения обычно требуется указать определенную информацию, включая и электронный адрес. Рассылка осуществляется человеку, который уже совершил покупку, а значит, является достаточно лояльным к данному продавцу, такая рассылка обычно не вызывает раздражения у пользователя. Существует большая вероятность, что, получив такое письмо, покупатель вернется в магазин повторно. Для инфобизнеса рассылка по электронной почте является одним из основных способов продвижения своих услуг. Первоначально пользователь попадает на какой-то ресурс, где ему предлагают бесплатный курс или материалы по интересующему человека вопросу. Но для получения этих материалов необходимо оставить свой электронный адрес.

10. *Реклама на тематических сайтах и онлайн-площадках (форумах и блогах, досках объявлений, группах социальных сетей, крупных порталах и пр.)*. Еще одним способом проведения рекламной компании в сети Интернет, является размещение объявлений на различных тематических ресурсах. Существует большое число страниц, где собираются люди со схожими интересами,

при этом у них есть возможность не только читать выложенную информацию, но и писать сообщения самим. На таких ресурсах общаются люди с определенным кругом интересов, то размещение здесь рекламы будет максимально точечным. За размещение такой рекламы не придется ничего платить.

Самым дорогим способом продвижения в сети Интернет услуг или товаров [5] является баннерная реклама, которая требует не только оплаты за размещение, но и средств на создание качественного и эффективного рекламного объявления. Достаточно дорогостоящим станет размещение информации о своем продукте на Youtube, в мобильных приложениях и социальных сетях, а также с помощью Push-уведомлений. Контекстная реклама, при использовании правильных настроек, может обойтись относительно недорого. Небольших вложений требуют рассылки по электронной почте, создание и размещение тизеров, а также всплывающие Pop-up-окна. Эффективность воздействия на пользователя и возможности привлечения максимально большого числа покупателей, то здесь нет равных контекстной рекламе. С учетом того, что стоимость ее можно сделать крайне невысокой, этот вид продвижения является наиболее оптимальным. А вот размещение тизеров и баннеров, особого результата не принесет. При этом, если баннерная реклама хотя бы обеспечивает имиджевую составляющую, то вот тизеры, способны отпугнуть значительную часть пользователей. Также не стоит особо надеяться и на бесплатное размещение объявлений на тематических страницах.

Реклама в сети Интернет – это один из самых актуальных и эффективных способов продвижения практически любых товаров и услуг. Существует множество видов рекламы, различающихся по стоимости и эффективности, которые могут обеспечить любого продавца притоком клиентов и увеличением продаж. Заниматься продвижением в Интернете можно как своими силами, так и с помощью профессионалов, которые помогут сделать рекламу более эффективной и результативной.

Список литературы

1. Рост от Знания. GfK Global. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/ (дата обращения: 15.02.2019).

2. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: учебное пособие для студентов экономических вузов. М.: Дашков и К, 2009. 168 с.

3. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. 2008. [Электронный ресурс]. URL: http://bookre.org/reader?file=634797 (дата обращения: 20.02.2019).

4. Финансовый журнал. Richpro.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html. (дата обращения 20.02.2019).

5. Генератор продаж. Агентство интернет-маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: https://sales-generator.ru/blog/vidy-reklamy-v-marketinge (дата обращения 20.02.2019).