

УДК 7.017.9

UDC 7.017.9

**ИЗМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ
ПОД ВЛИЯНИЕМ ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ****CHANGES IN INTERNET ADVERTISING
UNDER THE INFLUENCE OF
INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES***А. А. Городов*

Донской государственный технический
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

antonygorodov@gmail.com

Рассмотрены современные виды рекламы, применяемые в сети Интернет; представлены эффективные стратегии и инструменты для достижения цели рекламного сообщения, то есть привлечение потребителей.

Ключевые слова: реклама, медиа-реклама, интернет-реклама, технологии, современные информационно-коммуникационные технологии.

Введение. Современные информационно-коммуникационные технологии получили широкое распространение и развитие в конце XX века. Использование, воспроизведением и передачей потоков информации в электронном виде занимают в своей повседневной деятельности огромное число интернет-пользователей. В связи с этим значимость новых информационно-коммуникационных технологий заметно возрастает. Следствием внедрения и развития новейших информационных техник и технологий во все сферы общественной жизни стали серьезные изменения в экономической, политической, социальной и духовных сферах жизни множества стран мира. Данные изменения затронули и сферу рекламной деятельности.

Постановка задачи. В статье рассматриваются в сравнении виды рекламной продукции для Интернет-пользователей и представлены возможности реализации рекламы в Интернете для привлечения новых потребителей.

Теоретическая часть. Реклама представляет собой особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Существуют три основных, которые способствуют появления и дальнейшему развитию рекламы в процессе эволюции общества:

- рынок товаров и услуг;
- рынок средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах;
- рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг [1].

В настоящее время реклама стремительно меняется с появлением новых информационно-коммуникационных технологий и внедрением их в современные средства трансляции рекламных сообщений. Особенно явно данные изменения затронули Интернет-среду. Данное влияние способствует появлению современных платформ для размещения рекламы (например, социальные

А. А. Gorodov

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

antonygorodov@gmail.com

The article considers modern types of advertising on the Internet; presents the effective strategies and tools used to achieve the goal of the advertising message, that is, the involvement of consumers.

Keywords: Advertising, media advertising, online advertising, technology, modern information and communication technologies.

сети). Приобретение новых рекламных методов благодаря Интернету способствует созданию новых форматов и методов рекламы, которые направлены на целевую аудиторию. Так же возрастает число рекламных форматов и площадей, которым необходимы новые методы оценки заметности рекламы и ее эффективности. Формируются новые методы таргетированной рекламы, основанных на стереотипах поведения, которые способствуют повышению эффективности рекламных кампаний, а мультимедиа- и видеореклама предоставляют возможности для построения новых взаимосвязей между потребителем между потребителем и брендом [2].

Проблему изменения Интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий изучало довольно много ученых и специалистов из сферы Интернет-рекламы. Так, например, Каптюхин Р. В., в своей работе «Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет», говорит о том, что «значительное большинство рекламных Интернет-коммуникаций ориентировано на привлечение новых потребителей, запросы и характеристики которых релевантны деятельности компании, на ее сайт. Исходя из того, что главной задачей рекламных Интернет-коммуникаций является переход потенциального потребителя на сайт компании-рекламодателя, то значительное внимание уделяется вопросам разработки веб-сайта компаний, как базовой основы, платформы формирования всех видов рекламных Интернет-коммуникаций [3].

По мнению Лазаревой Э. Р., современная реклама в средствах массовой коммуникации строится как комплексная текстовая — дискурсивная система, которая состоит из огромного числа компонентов, которые выражены с использованием различных кодов [4].

Согласно А. Ф. Котлеру реклама выражена как неличные формы коммуникации, которые действуют через платные средства распространения информации, где источник финансирования указан заранее [5].

Интернет-реклама — это конвергенция таких аспектов рекламы как брэнддинг, распространения информации и продажи, которые собраны в одном месте [6].

Помимо вышеуказанных ученых над проблемой изменения Интернет-рекламы работали и другие специалисты в данной сфере, так, например, Васильев Г. А. предполагает, что если интернет является новой уникальной средой, то самая обыкновенная фирма, которая занимается предложением определенных товаров и услуг, может быть использована ей как новый вид бизнеса [7]. Но, с другой стороны, Интернет-реклама состоит из различных графических и текстовых материалов, размещенных в Интернет-среде и т.д. [9].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что данная проблема изучена достаточно, но не рассмотрены различные механики и стратегии, которые появились в современном обществе и с помощью которых Интернет-реклама является одним из самых эффективных инструментов продвижения и продажи.

Основная часть. С середины 2000-х годов Интернет начинает быть одним из главных каналов информационного воздействия на нужного потребителя. Это связано, прежде всего:

- с ростом числа постоянных Интернет-пользователей и времени, которое они проводят в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета;
- развитием Интернет-экономики;
- появлением нового вида торговли — Интернет-торговли;
- развитием технических средств для управления Интернет-рекламой и систем аналитики, с помощью которых можно оперативно и точно измерить эффективность Интернет-

рекламы.

На нынешний день существуют три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

- 1) Использование веб-сайтов для размещения на них рекламной информации.
- 2) Привлечение посетителей на веб-сайт рекламодателя;
- 3) Поиск потенциальных потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета.

Выбор различных типов Интернет-рекламы зависит от целей, которые преследует рекламная кампания, технических возможностей рекламодателя, рекламные площадки, которые он выбрал и ряда других параметров. Эффективность рекламы в Интернете — это результат воздействия большого числа факторов (качественные характеристики целевой аудитории рекламы и степень ее охвата, характеристика носителей рекламы, дизайн, контекст, площадки для размещения, визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений). Для Интернет-рекламы можно выделить несколько базовых элементов:

1. Интерактивность — каждый пользователь сети Интернет может получать информацию как пассивно (использование традиционных медиа), так и активно взаимодействовать с ней, основываясь на своих предпочтениях и интересах, выбирая наиболее актуальные для себя ресурсы и содержание, начиная коммуникационную деятельность с другими пользователями и так далее. Увидев рекламное объявление, пользователь может узнать наиболее подробную информацию. Для этого необходимо при помощи клика мышью на рекламное сообщение перейти на веб-сайт рекламодателя, где пользователь уже выполнит необходимое рекламодателю действие. Данная особенность принципиально отличает Интернет-рекламу от рекламы в традиционных медиа.

2. Аудитория. В экономически развитых странах у большей части населения есть постоянный доступ в Интернет, а общее число Интернет-пользователей находится на одном уровне с количеством телезрителей, при этом отдельные группы потребителей проводят в Сети значительно больше времени, чем перед телевизором. Быстро растущая Интернет-аудитория представляет собой область повышенного интереса для многих рекламодателей, так как это активная, образованная и, как правило, платежеспособная часть общества.

3. Таргетинг — часть общей интернет-аудитории, которая удовлетворяет заданным критериям. Существуют:

- прямой таргетинг, который нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой;
- косвенный таргетинг, который нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

Интернет позволяет обеспечить более точную фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам:

- по территориально-географическому охвату (показ ограничивается географией региона, в котором необходимо опубликовать рекламное сообщение);
- по времени показа (показ регулируется по времени суток и дням недели, которые установлены рекламодателем);
- по интересам и предпочтениям пользователей (позволяет ограничить показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки);
- по социально-демографическим характеристикам (показ ограничивается по возрасту, полу, доходу, должности и т. д.);
- по техническим характеристикам (показ регулируется в зависимости от различных технических параметров);

— по количеству показов рекламы (регулируется число показов рекламного носителя одному пользователю) и т.д.

4. Медиаизмерения ведут учет количества показов рекламного носителя Интернет-пользователям, числа переходов по нему, последующего интереса или отказа, маршрутов передвижения пользователей и множества других параметров. Вся эта информация накапливается, обрабатывается специальными программами и используется для целенаправленного рекламного воздействия на Интернет-пользователей. Анализируя полученную информацию о реакции и действиях пользователей, рекламодатель имеет возможность в режиме реального времени оценивать эффективность рекламной кампании в целом и каждого из ее компонентов в отдельности. При этом он может вносить оперативные изменения в действующую кампанию (заменять неэффективные рекламные носители, корректировать содержание рекламы, увеличивать или уменьшать интенсивность рекламы на конкретных площадках, изменять фокусировки и другие параметры). Ключевым отличием Интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания каждого рекламного контакта, поэтому Интернет для рекламодателя — наиболее оптимальное средство с точки зрения качества контакта с потребителем.

5. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов «сейлз промоушн» и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

При помощи брендинга можно:

— поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

— обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

— отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;

— использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

6. Директ-маркетинг — взаимовыгодное развивающееся партнерство между производителями и персональными известными потребителями. В начале работы по стратегии директ-маркетинга необходимо определить потребность, а потом сформировать различные группы из подходящих потребителей, индивидуализирующихся и включающихся в рекламный процесс посредством идентифицированной обратной связи.

Основные направления по работе рекламных агентств в сферах директ-маркетинга:

— индивидуальное определение потенциальных потребителей для установки с ними непосредственного диалога;

— постоянное поддержание с этими покупателями индивидуализированных коммуникаций;

— повышение прибыли за счет нового предложения улучшенного товара или услуги, а также более эффективного рекламного обращения.

Директ-маркетинг представляет собой область, в которую на сегодняшний день направляются инвестиции многих промышленных, сервисных и рекламных фирм. Такая стратегия сможет позволить отыскать перспективных потребителей, убедить их обратиться именно к фирме—

рекламодателю, вести с ними дела совместно на персональных и дружеских основах, при этом получая хороший доход.

Рекламные сообщения, которые рекламодатели намерены донести до своей целевой аудитории в Интернет-среде, могут быть представлены многими способами. В Интернете реклама присутствует в виде различных рекламных носителей и их форматов. Численность таких форматов непрерывно возрастет одновременно с ростом Интернет-аудитории, а также одновременно с тем, как у этой аудитории растет информационная осведомленность и избирательность. В Интернете постоянно развиваются рекламные каналы, потому что провайдеры различных рекламных Интернет-сервисов находятся в режиме постоянного совершенствования собственных рекламных предложений.

Кроме рекламной кампании используются различные способы и инструменты для предоставления нужной информации потенциальному потребителю. Примером являются:

Медийная реклама — текстово-графические рекламные материалы, размещаемые на веб-сайтах и представляющие собой различные рекламные площадки. В основном, медийная реклама представляет собой графический продукт с гиперссылками (баннерами), которые направляют на источник целевой рекламы [9].

Текстовая реклама — разновидность Интернет-рекламы, представляющая собой текстовые объявления с гиперссылками, ссылающихся на источник целевой рекламы, в которой содержание страниц веб-сайтов и выглядят как ее составная часть [9].

Контекстная реклама — текстово-графические рекламные материалы на веб-сайтах, которые и представляют собой площадки для их размещения. Пример контекстной рекламы — поисковая реклама, которая применяется в поисковой системе. Отличительная особенность такой рекламы — выбор представляемых рекламных объявлений фиксируется с учетом поисковых запросов пользователей. Считается, что подобная форма Интернет-рекламы может относиться к числу наиболее эффективных, потому что содержание рекламного объявления полностью соответствует интересам пользователей на сегодняшний день [9].

Тизерная реклама — разновидность Интернет-рекламы, совмещающая в себе некоторые признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы, представляющая собой кратковременное рекламное объявление с привлекательным текстом и изображениями, которые содержат небольшое количество информации о товарах или услугах и гиперссылку, ссылающуюся на источник целевой рекламы. Тизерная реклама имеет больше возможностей для привлечения аудитории, по сравнению с другими видами рекламы, потому что активизирует природную любознательность человека [9].

Промо-сайт — рекламные материалы, представляющие собой веб-сайт, как презентацию рекламируемого предложения. Первостепенной задачей промо-сайта является представление товаров и услуг, брендов в Интернете. В основном промо-сайты используются как дополнительный инструмент в пакете комплексных рекламных кампаний. Привлечение аудитории на промо-сайт, как правило, происходит за счет других разновидностей Интернет-рекламы [9].

Спам — массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте. В сегодняшний день в законодательствах многих стран предусмотрены различные виды ответственности за подобные действия. В Российской Федерации спам запрещен на законодательном уровне, в частности «Законом о рекламе» (ст. 18, п. 1) [10]. Потому, какими бы то ни были цели применения спама, в рамках легальных рекламных кампаний такие действия невозможны. Тест и анализ результатов спам-рассылок указывает на его малую эффективность. Также очевидно, что заказчики извлекают из использования спама некую экономическую выгоду,

потому что его частота рассылок непрерывно растет. Это означает, что некая доля пользователей, несмотря на ненависть к спаму, все-таки откликается на рекламируемые товары и услуги [9].

Заключение. Сейчас Интернет активно развивается в виде рекламного канала. Утверждающиеся инструменты и технологии Интернет-рекламы имеют многие отличия от инструментов и технологий, принятых в традиционных медиа. Оборот информации в реальном времени, присутствие обратной связи делают Интернет эффективной площадкой для рекламы с точки зрения качества связи с потребителем.

Кроме того, ключевое отличие рекламы в Интернете представляет собой возможность отследить любой рекламный контакт, потому Интернет для рекламодателя самая оптимальная площадка, если анализировать качество связи с потребителем.

Библиографический список.

1. Агеев, А. В. Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / А. В. Агеев. А. Н. Мудров // Индустрия рекламы. — Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения: 18.05.2017).
2. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога — Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm (дата обращения: 18.05.2017).
3. Каптюхин, Р. В., Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет / Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. — 2013. — №9.— С. 320–322.
4. Лазарева, Э. А. Конституирующие особенности Интернет-рекламы / Э.А. Лазарева // Политическая лингвистика. —2008. — №26.— С. 142–148.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг — пер. с англ.— Киев : Издательский дом «Вильямс», 2002. — 813 с.
6. Мусиева, П. А. Влияние Интернет технологий на развитие регионального рынка /П. А. Мусиева // Вопросы структуризации экономики. — 2008. — №3.— С. 57–58.
7. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. — Москва : ЮНИТИ – ДАНА, 2008. — 183 с.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей /Ж. Бордийяр — Москва : РУДОМИНО, 2001. — 136 с.
9. Агеев, А. В. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева.// Индустрия рекламы. — Режим доступа : <http://adindustry.ru/internet-advertising>
10. Федеральный закон «О рекламе» [Текст]. — Москва : Кремль, —2006. — 134 с.