

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье рассмотрены особенности развития современной интернет-рекламы. Выявлены основные виды рекламы в сети Интернет, их преимущества и недостатки, основные тенденции развития рекламы в сети Интернет.

Ключевые слова: интернет-реклама, инструменты интернет-рекламы, социальные сети, SEO-оптимизация, мобильная реклама

В настоящее время интернет-пространство динамично развивается и становится более привлекательным для рекламодателей. Прослеживается тенденция роста рекламы в сети Интернет, несмотря на существующие проявления экономического кризиса. Интернет-ресурс в настоящее время обладает большим количеством преимуществ: низкая стоимость контактов, быстрое получение обратной связи, огромное количество пользователей, действенные инструменты контроля, анализ и оптимизация рекламы и др.

Важно отметить, что интернет создает потребность в сетевой рекламе, новые возможности для развития и удовлетворения этой потребности у всех сторон рекламного диалога [1, с. 11].

Реклама в сети Интернет выступает в роли коммуникативной деятельности людей во внутренней и внешней среде, ценностно и ситуативно обусловленной и регулируемой социальными нормами и оценками.

К важнейшим особенностям интернет-рекламы следует отнести широкий охват целевой аудитории, прямое общение с реальным и потенциальным потребителем, относительно низкая стоимость и высокая экономическая эффективность. Интернет-реклама работает постоянно, другие же виды рекламы имеют временные ограничения. Рекламная информация в интернете может выступать в различных формах: фото, видео, графика, тексты, что дает ей огромное преимущество в сравнении с другими видами рекламы.

Новейшие информационно-коммуникационные технологии позволяют выстраивать общение с производителями и продавцами, обогащая опыт, необходимый компаниям для определения своих конкурентных стратегий [2].

Выделим наиболее востребованные виды рекламы в сети Интернет.

1. *Контекстная.* Тестовый вариант рекламы, показывающийся в поисковых системах Яндекс и Google, а также на сайтах-партнерах этих поисковых систем. Контекстная реклама делится на поисковую и медийную. Платные поисковые объявления показываются поисковиком на верхних строчках. Медийная реклама показывается на сайтах-партнерах Google и Яндекс.

Контекстная реклама показывается только целевой аудитории по ее запросам. С ее помощью можно добиться роста продаж, быстро запустить рекламные кампании, привлечь целевых посетителей на сайт рекламодателя и многое другое. Преимуществами контекстной рекламы являются большой охват аудитории, точное попадание в целевую аудиторию, большое количество настроек таргетинга, низкий стартовый бюджет.

2. *SEO.* Поисковая оптимизация, поднятие позиций сайта в поисковых системах в целях роста сетевого трафика, количества потенциальных клиентов и последующей монетизацией этого трафика. Пользователи осуществляют поиск необходимых товаров или услуг, вводя ключевые слова в «Яндексе», Google или других системах, а затем выбирают из представленных результатов. Преимуществами SEO являются долгосрочность (после прекращения работы над сайтом результаты SEO-продвижения влияют на позиции сайта достаточный промежуток времени), доступная стоимость, повышение конверсии (поисковая оптимизация повышает шансы на совершение пользователем целевого действия, приносящего прибыль, за счет совершенствования внешнего

вида интернет-ресурса, юзабилити, функциональности и тематической привлекательности), улучшения узнаваемости бренда и др.

3. *Мобильная реклама.* Согласно статистике Digital 2021, более половины времени онлайн (67,1 %) люди проводят на мобильных устройствах. 9 из 10 интернет-пользователей выходят в Сеть через свои смартфоны. В Республике Беларусь процент людей, пользующихся смартфоном для выхода в Интернет, составляет 95 % из общего числа пользователей Интернета [6]. Сегодня больше людей смотрят контент с мобильных устройств, что позволяет развивать таким форматам рекламы: рекламные интеграции в мобильных играх и приложениях, in-stream реклама в онлайн-кинотеатрах и др. Качество контента растет с невероятной скоростью, поэтому становится все сложнее захватить внимание потенциальных клиентов.

Последние годы в сети Интернет среди пользователей наблюдается тенденция перехода от потребления информации к созданию собственных информационных потоков, поэтому привлекательными каналами информации становятся социальные сети и медиа-блоги.

Лидером продаж на рынке электронной коммерции, по данным Data Insight, являются социальные сети [5].

4. *Социальные сети.* Создавая профили брендов в социальных сетях можно активно позиционировать товары и услуги, расширять аудиторию, увеличивать охват потенциальных потребителей, «подогревать» интерес к продукту/услуге и др.

Отличительной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее целью служит не привлечение какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной), а популяризация своего сайта, компании, товара и т. д., создания о нем положительного впечатления, инициирования обсуждения и спонтанного распространения информации о нем и т. п. Таким образом, реклама в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и, с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов рекламы [3].

Преимущества социальных сетей: низкий порог входа, большая база знаний о пользователях, широкий рекламный инструментарий, возможность прямого общения с пользователем и т. д.

Возможности рекламы в социальных сетях достаточно широки. Доступно сотрудничество с лидерами мнений. Многие исследования в сфере рекламы доказывают, что пользователи перед совершением покупки стали больше ориентироваться на рекомендации лидеров мнений и отзывы других людей. Потребитель не ждет подвоха от блога, известно, что мнение/совет других людей волнует гораздо больше, чем обычная реклама в СМИ. Многие просто подражают поведению тех, кто им симпатизирует, за кем они следят в социальных сетях [4].

В настоящее время в Influence-рекламе происходят некоторые изменения, рекламодатели теперь в большей степени отдают предпочтение не блогерам-«миллионикам», а инфлюэнсерам-«тысячникам». Пользователи доверяют больше людям похожим на них самих.

Также социальные сети позволяют размещать промо в сообществах со схожей целевой аудиторией. Но самым эффективным и масштабируемым на данный момент инструментом является таргетированная реклама.

Таргетированная реклама – это инструмент интернет-рекламы, который использует методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами. Таргетированная реклама так популярна, потому что имеет ряд важных преимуществ:

– *тонкие настройки показа рекламы.* В зависимости от пола, возраста, интересов, географии человека вы можете показывать ему определенные группы товаров, повышая таким образом конверсию в продажу;

– *влияние на отложенный спрос.* Аудитория может не купить в данный момент, но зайти спустя время на вашу страницу, подписаться, следить за контентом при возникновении потребности, с большей вероятностью купить товар именно у вас;

– *широкий порог вхождения*. Порог вхождения для работы с таргетированной рекламой существенно ниже, чем при работе с другими видами трафика. В социальных сетях достаточно иметь группу, потому что можно вести трафик на лид-формы.

Важно также обозначить фактор, который значительно влияет на развитие рекламы в сети Интернет – феномен рекламной слепоты. Пользователь с каждым годом становится менее восприимчивым к рекламе. Уже сегодня пользователи научились игнорировать контент, связанный с рекламой. Многие исследования в сфере маркетинга и рекламы доказывают, что даже при изменении дизайн-паттерна и рекламных баннеров, рекламная слепота остается распространенным явлением.

Рекламная слепота неизбежна практически для любого вида рекламы, что заставляет сферу рекламы стремительно развиваться, идти в ногу со временем, соответствовать тенденциям.

Так, например, сейчас специалисты в сфере рекламы и маркетинга нацелены на развитие нестандартных коммуникаций в Интернете. Наиболее перспективными на данный момент являются брендинговые онлайн-игры. Внутри собственных брендинговых игр компании ненавязчиво интегрирует свой бренд. Целью таких игр является вовлечение аудитории в игру, создание эффекта сопричастности и повышения лояльности потребителя к бренду.

Интерес у аудитории продолжает поддерживать интерактивная реклама, использующаяся на различных интернет-площадках. Особенность интерактивной рекламы заключается в побуждении клиента совершить какое-либо действие: свайпнуть по экрану, нажать на кнопку, пройти по ссылке, сыграть в игру и т. д. Главными преимуществами являются запоминаемость рекламы и высокая вовлеченность. Существует большое количество видов интерактивной рекламы, поэтому любая компания сможет выбрать более подходящий и эффективный для себя вид в зависимости от запроса, возможностей и бюджета.

Таким образом, существует большое количество видов, инструментов и механизмов рекламы в сети Интернет, рекламный рынок перенасыщен, потребитель с каждым годом все больше закрывается от рекламы, что заставляет специалистов в сфере маркетинга и рекламы создавать новые виды и инструменты рекламы либо модернизировать и адаптировать под реалии существующие. Тенденция развития современной интернет-рекламы – создание и развитие нестандартных коммуникаций с большей вовлеченностью потребителя и широтой охвата его внимания. Создание и использование нестандартных коммуникаций требует от специалистов в сфере маркетинга и рекламы более глубокого понимания аудитории, креативного подхода, быстрой адаптации к изменяющимся условиям и др.

Список использованных источников

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практ. пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К°, 2012. – 120 с.
2. Маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями / Е. Ю. Бикметов [и др.] // Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 25–31.
3. Ваниянц, Д. Ю. Реклама в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Ю. Ваниянц // Совр. проблемы науки и образования. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16383>. – Дата доступа: 07.10.2022.
4. Жевлакова, А. А. Особенности распространения рекламы в сети Интернет [Электронный ресурс] / А. А. Жевлакова, В. В. Стрижова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamy-v-seti-internet/viewer>. – Дата доступа: 06.10.2022.
5. Маркетинговые исследования рынка интернет-торговли [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство Data Insight. – Режим доступа: <https://datainsight.ru/?ysclid=I98eev70t4101529506>. – Дата доступа: 06.10.2022.
6. Digital 2022: July global statshot report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>. – Date of access: 06.10.2022.