

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ю. В. Мицкевич

*Институт современных знаний им. А. М. Широкова,
ул. Филимонова, 69, 220114, г. Минск, Республика Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru*

В статье раскрывается сущность понятия «интернет-реклама», характеризуются ее виды. Определяются основные тенденции развития интернет-рекламы. Цель исследования – выявить роль и значение интернет-рекламы как разновидности рекламной коммуникации. Использование возможностей интернет-рекламы позволит рекламодателям повысить лояльность целевой аудитории как к организации, так и к позиционируемым товарам и услугам.

Ключевые слова: интернет-реклама; целевая аудитория; рекламные коммуникации; лояльность потребителей.

ONLINE ADVERTISING AS A MODERN KIND OF ADVERTISING COMMUNICATION

Y. V. Mitskevich

*A.M. Shirokov Institute of Modern Knowledge,
69, Filimonova Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Mitskevich (y.v.mickevich@mail.ru)*

The article reveals the essence of the concept of internet advertising, characterizes its types. The main trends in the development of online advertising are determined. The purpose of the study is to identify the role and importance of online advertising as a kind of advertising communication. Using the capabilities of online advertising will allow advertisers to increase the loyalty of the target audience to both the organization and the goods and services being positioned.

Key words: online advertising; target audience; advertising communications; consumer loyalty.

В XXI веке интернет является популярной площадкой для размещения рекламы, осуществления коммуникаций, продвижения различных товаров и услуг. Современные интернет-коммуникации подвергаются качественной

трансформации, причем как по форме выражения, так и по своим целевым установкам. В настоящее время для рекламодателей важны не только объемы продаж, но и формирование лояльности потребителей к товарам и услугам, а также доверия к организации в целом.

Рост рекламного рынка в интернете обуславливает появление новых возможностей для размещения важной информации, актуальных методов работы с контентом и аудиторией. Так, для продвижения товаров и услуг всё чаще используются социальные сети (*Instagram, Facebook, ВКонтакте, TikTok*), видеохостинг *YouTube*, а также популярные сервисы *Viber, Telegram, WhatsApp*. Новые формы интернет-рекламы позволяют реализовать желание рекламодателей выделиться из общего информационного потока, сделать акцент на привлекательности своей продукции среди конкурентов, повысить эффективность размещаемой рекламы. В современных социокультурных условиях важно демонстрировать способность построения гармоничных рекламных коммуникаций с целевой аудиторией, что позволяет обеспечить конкурентные преимущества организации в профессиональной нише.

Интернет-реклама является отражением ценностей разных категорий населения, проводником идей, а также жизненным ориентиром. Стремительное развитие информационных технологий и процессов, обуславливает изменения в интернет-пространстве. Так, в частности, согласно данным Ассоциации рекламных организаций, которая провела экспертную оценку состояния рекламного рынка Беларуси в 2022 году доля рынка интернет-рекламы по итогам года выросла до 54 %, есть тенденция увеличения доли мобильных объявлений [1]. В 2023 году покупатели все чаще предпочитают совершать покупки на единых платформах – маркетплейсах. Увеличивает свое влияние среди маркетинговых стратегий и блогинг. Инфлюенсеры в социальных сетях продолжают укреплять позиции и завоевывать все большее доверие аудитории. Высокую актуальность среди новых трендов интернет-рекламы получили кросс-девайс продажи (использование больше, чем одного устройства (смартфоны, планшеты и др.) в процессе совершения покупки).

Основными характеристиками рекламы в интернете являются: доступность, большой охват аудитории, интерактивность. Интерес к изучению потенциала интернет-рекламы проявили такие авторы, как А. Годин [2], М. В. Акулич [3], А. А. Градюшко [4], А. Гавриков [5], И. Шамина [6], Д. А. Шахов [7] и др.

А. Годин предлагает рассматривать интернет-рекламу как «оповещение потребителей различными методами, представленными в сети интернет, о

деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг» [2]. Как считает Д. А. Шахов, интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии с целевой аудиторией в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой [7]. С точки зрения Н. Плиского, интернет-реклама – это коммерческое или оплаченное присутствие информации о фирмах, а также ее товарах и услугах, имеющее своей целью увеличить их известность в интернете или повысить финансовые обороты в оффлайн-деятельности за счет онлайн-технологий [8, с. 19].

В зависимости от широты охвата целевой аудитории различают следующие виды рекламы сети Интернет:

- *медийная реклама* – текстово-графические материалы размещены на рекламных площадках сайта. Есть дополнительные возможности воздействия: гиперссылки, анимационное изображение и возможности звонка с баннера на мобильный телефон (WOW-call). Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы;

- *контекстная реклама* – направлена на конкретного пользователя. Это текстовое графическое объявление на интернет-страницах в соответствии с текстом на сайте, или поисковому запросу содержания;

- *медийно-контекстная реклама* – позволяет транслировать идеи бренда компании в тематически выбранной аудитории. Это своеобразное сочетание контекстной и баннерной рекламы, в результате которого получается медийно-контекстный баннер (появляется в результатах запроса пользователей, а также на партнерских сайтах).

Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является *RTB-платформа* (с англ. *Real Time Bidding*), что позволяет устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

В зависимости от формы подачи рекламной информации интернет-реклама бывает:

- *текстовая* – объявление без визуальной составляющей;

- *графическая* – изображение, которое может быть статичным, динамичным и т. д.;

- *текстово-графическая* – сочетает в себе текстовый и визуальный ряды;

- *видеореклама* – видеоролик рекламного характера, имеет визуальный, текстовый и звуковой ряды.

Из «минусов» интернет-рекламы выделим борьбу с фродом, то есть мошенничеством или накруткой (показы, клики, целевые действия). Все большее число рекламодателей стремится отслеживать пользовательский опыт

при переходе из онлайн в офлайн и наоборот. Самые простые и обширно используемые данные – это посещаемые сайты, запросы в поисковых системах, подписки в социальных сетях и т. д. Важно своевременно обратиться за аудитом трафика к верификаторам – компаниям, которые по ряду критериев могут определить качество рекламного инвентаря и характеризовать его как невалидный.

Таким образом, интернет-реклама представляет собой комплекс инструментов, которые позволяют организации продвигать свои товары и услуги в виртуальном пространстве, выстраивать долгосрочные коммуникации с целевой аудиторией, а также осуществлять мониторинг эффективности рекламных действий.

Библиографические ссылки

1. Уход иностранных рекламодателей и переток в интернет: рынок рекламы в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/rynok-reklamy-v-belarusi-itogi-2022-goda> (дата обращения: 27.06.23).
2. *Годин А. А., Годин А. М., Кларов В. М.* Интернет-реклама. М.: Дашков и К, 2009. 200 с.
3. *Акулич М. В.* Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров. М.: Дашков и К, 2020. 352 с.
4. *Градюшко А. А.* Платформа YouTube как площадка для массмедиа: оценка эффективности // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ, 2019. № 2(225). С. 63–69.
5. *Гавриков А.* Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. М.: АСТ, 2019. 389 с.
6. *Шамина И.* Total SEO часть 1. Полное практическое руководство по продвижению сайтов. Вологда: Инфра-Инженерия, 2022. 604 с.
7. *Шахов Д. А., Герцен А. И.* Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность [Электронный ресурс]. URL: https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/118/shakhov_118_275_279.pdf (дата обращения: 07.06.2023).
8. Плиский Н. Реклама ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. М.: ИП Секачев В. Ю., 2021. 184 с.