

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ДЮБКИНА Карина Викторовна

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ С
ПЕРСОНАЛЬНЫМ ТАРГЕТИНГОМ В КОРПОРАТИВНОМ БИЗНЕСЕ
ЗАО «МТБанк»**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат социологических наук
И.В.Пинчук

Допущена к защите:
«____» _____ 2024 г.
Заведующий кафедрой _____
кандидат социологических наук,
доцент А.А.Похомова

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ, КАК ПРЕДМЕТ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИЕ.....	9
1.1 Понятие и сущность интернет-рекламы	9
1.2 Виды и функции интернет-рекламы	17
1.3 Методы воздействия интернет-рекламы на целевую аудиторию	24
ГЛАВА 2 КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ	32
2.1 Контекстная реклама и ее характеристики.....	32
2.2 Контекстная реклама с персональным таргетингом и ее применение в банковской сфере	36
2.3 Анализ эффективности контекстной рекламы с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк»	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	67

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 61 страницу и включает 7 иллюстраций, 2 таблицы, 1 приложение и 46 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: РЕКЛАМА, МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, ТАРГЕТИНГ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА С ПЕРСОНАЛЬНЫМ ТАРГЕТИНГОМ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, БАНК, БАНКОВСКАЯ СФЕРА, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОРПОРАТИВНЫЙ БИЗНЕС.

Объект дипломной работы – контекстная реклама с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк».

Предмет дипломной работы – рассмотрение сущности контекстной рекламы с персональным таргетингом, ее основных характеристик, а также областей, факторов и методов воздействия на целевую аудиторию в банковской сфере.

Цель дипломной работы – проанализировать контекстную рекламу с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк».

Методологическую основу дипломной работы составил следующий метод: онлайн-опрос, проведение социологического исследования.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием достаточным количеством информации об эффективности контекстной рекламы с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк» и ее влияния на поведение клиентов и интересы целевой аудитории. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при разработке и реализации маркетинговых мероприятий ЗАО «МТБанк».

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 61 старонку і ўключае 7 ілюстрацый, 2 табліцы, 1 дадатак і 46 выкарыстаных крыніц.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: РЭКЛАМА, МЕТАДЫ ЎЗДЗЕЯННЯ, ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМА, КАНТЭКСТНАЯ РЭКЛАМА, ТАРГЕТЫНГ, КАНТЭКСТНАЯ РЭКЛАМА З ПЕРСАНАЛЬНЫМ ТАРГЕТЫНГАМ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, БАНК, БАНКАЎСКАЯ СФЕРА, ПРАСОЎВАННЕ, КАРПАРАТЫЎНЫ БІЗНЕС.

Аб'ект дыпломнай працы - кантэкстная рэклама з персанальным таргетынгам ў карпаратыўным бізнэсе ЗАТ «МТБанк».

Прадмет дыпломнай працы - разгляд сутнасці кантэкстнай рэкламы з персанальным таргетынгам, яе асноўных характарыстык, а таксама абласцей, фактараў і метадаў ўздзеяння на мэтавую аўдыторыю ў банкаўскай сферы.

Мэта дыпломнай работы - прааналізаваць кантэкстную рэкламу з персанальным таргетынгам ў карпаратыўным бізнэсе ЗАТ «МТБанк».

Метадалагічную аснову дыпломнай працы склаў наступны метада: анлайн-апытанне, правядзенне сацыялагічнага даследавання.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена адсутнасцю дастатковай колькасцю інфармацыі аб эфектыўнасці кантэкстнай рэкламы з персанальным таргетынгам у карпаратыўным бізнэсе ЗАТ «МТБанк» і яе ўплыву на паводзіны кліентаў і інтарэсы мэтавай аўдыторыі. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай работы могуць прымяняцца ў навучальным працэсе, а таксама пры распрацоўцы і рэалізацыі маркетынговых мерапрыемстваў ЗАТ «МТБанк».

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

DIPLOMA WORK SUMMARY

The volume of the thesis is 61 pages and includes 7 illustrations, 2 tables, 1 (one) appendix and 46 sources used.

KEYWORDS: ADVERTISING, METHODS OF INFLUENCE, ONLINE ADVERTISING, CONTEXTUAL ADVERTISING, CONTEXTUAL ADVERTISING, TARGETING, CONTEXTUAL ADVERTISING WITH PERSONAL TARGETING, TARGET AUDIENCE, BANK, BANKING, PROMOTION, CORPORATE BUSINESS.

The object of the thesis is contextual advertising with personal targeting in the corporate business of CJSC MTBank.

The subject the thesis is to consider the essence of contextual advertising with personal targeting, its main characteristics, as well as areas, factors and methods of influencing the target audience in the banking sector.

The aim of the thesis is to analyze contextual advertising with personal targeting in the corporate business of CJSC MTBank.

The methodological basis of the thesis was based on the following methods: conducting a sociological study (online survey method).

The novelty of the results obtained is due to the lack of sufficient information about the effectiveness of contextual advertising with personal targeting in the corporate business of CJSC MTBank and its impact on customer behavior and the interests of the target audience. The obtained results are characterized by wide possibilities of theoretical and practical application. The materials of the thesis can be used in the educational process, as well as in the development and implementation of marketing activities by CJSC MTBank.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently conducted theoretical and practical research.

ВВЕДЕНИЕ

В наше время ярким явлением современности, позволяющим обеспечить известность продукции и добиться увеличения ее торгового оборота, является реклама. Роль рекламы особенно возрастает в условиях конкурентной среды рыночной экономики. Рыночный успех продукции считается важнейшим критерием оценки деятельности рекламной кампании предприятий.

На современном рынке реклама в сети Интернет представляется убеждающим инструментом информации о продуктах/услугах, организации. Интернет-реклама выступает как одно из наиболее эффективных средств в попытках привлечь внимание к деятельности предприятия, создать привлекательный, завлекающий образ продукции, продемонстрировать их ценность и сформировать престиж.

Реклама благоприятствует процессу конструирования спроса на рынке и, в некотором роде, управляет им, выступая в роли канала распространения данных на рынке и постулатом для обратной связи. Ввиду обостренных конкурентных гонок, насыщенности предложений рынка продуктов/услуг, данный вид рекламы преобразовался в специализированную отрасль.

Изучение рекламной сферы и факторов воздействия рекламы на потребителя являются одними из самых актуальных направлений в современности. Наиболее перспективным и многообещающим видом рекламы является интернет-реклама. Используемые в настоящее время свойства, средства и инструменты интернет-рекламы многогранны и разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Интернет-реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Сегодня рекламный рынок в Интернете – один из наиболее динамично растущих и быстро развивающихся рынков во всем мире, часть информационной системы и базы общества. При знании основных инструментов интернет-рекламы и при подборе эффективного метода воздействия интернет-рекламы на аудиторию, данная отрасль выступает мощнейшей платформой для развития и информирования общества, а также влияния на потребителя в целях продвижения и создания престижа.

Интернет-реклама отличается от традиционной тем, что она может быть более целенаправленной. Она позволяет показывать рекламу конкретным заинтересованным в ней людям, что упрощает взаимодействие и работу с целевой аудиторией. Реклама в сети Интернет позволяет компаниям

появляться в нужное время у клиентов на сайте. Реклама не ограничивается простым набором текста и изображений, а является эффективным инструментом, который побуждает людей к приобретению товаров.

Интернет-реклама отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и подходами. Она имеет двухфазный характер: первая фаза – наружная реклама, размещаемая на рекламных носителях, таких как баннеры, текстовые блоки, видео- и аудиореклама. Вторая фаза – это ссылка на оригинальный сайт рекламодателя, где пользователи могут получить более подробную информацию. Благодаря возможности контролировать ответную реакцию пользователей и отслеживать их действия, рекламодатель может гибко корректировать свою рекламную стратегию и тактику.

Анализ эффективности контекстной рекламы с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк» и дальнейшее использование их результатов может быть направлено на обеспечение роста общей результативности рекламной деятельности компании; снижение риска рекламных кампаний; рационализацию использования финансовых средств на рекламные кампании.

Из определения практических результатов рекламной деятельности могут быть решены задачи по исследованию характера и результатов влияния рекламы на целевую аудиторию и определение эффективности рекламного сообщения и рекламной кампании в целом, на основании которых можно сделать выводы о том, как влияет эффективность рекламных кампаний:

- на рентабельность площадок и способов размещения – чтобы правильно распределить между ними бюджет;
- на точность попадания в целевую аудиторию – настройка рекламных кампаний на нужные сегменты и отключение неэффективных;
- на эффективность рекламного сообщения – корректировка подачи информации при низких показателях.

Цель работы – проанализировать контекстную рекламу с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк» (далее – МТБанк).

Достижение данной цели требует решения следующих задач:

1. Описать понятие «интернет-реклама», ее виды и функции;
2. Рассмотреть контекстную рекламу и ее характеристики;
3. Описать факторы воздействия контекстной рекламы с персональным таргетингом в банковской сфере;
4. Выявить мнения клиентов МТБанка касательно контекстной рекламы с персональным таргетингом посредством проведения социологического исследования.

Объектом работы является контекстная реклама с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе МТБанка.

Предметом работы является рассмотрение сущности контекстной рекламы с персональным таргетингом, ее основных характеристик, а также областей, факторов и методов воздействия на целевую аудиторию в банковской сфере.

В соответствии с методологическими основаниями было проведено социологическое исследование методом онлайн-опроса.

ГЛАВА 1

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ, КАК ПРЕДМЕТ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИЕ

1.1 Понятие и сущность интернет-рекламы

Реклама играет большую роль в системе построения рыночного успеха предприятия. Именно реклама формирует заинтересованность у потребителя и повышает рентабельность деятельности предприятия для привлечения потенциальных потребителей. Эффективная рекламная деятельность предполагает выделение целевой аудитории, которую можно определить как совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения и оказывающих на них влияние. Разрабатывается рекламная кампания – система взаимосвязанных ходов, среди которых важнейшим является рекламная публикация, распространяемая чаще всего через средства массовой информации.

Если обратиться к происхождению термина реклама, то стоит отметить, что это слово происходит от латинского глагола *reclamare* – кричать, выкрикивать. В настоящее время установлено следующее определение: «Реклама – одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации с целью оказать воздействие на целевую аудиторию» [34, с. 28]. Реклама включает специально подготовленную информацию о потребительских свойствах продуктов и услуг с целью создания спроса на них.

По определению Американской маркетинговой ассоциации, «реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора», а профессор маркетинга Ф. Котлер считает, что «реклама представляет неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [20].

Роль рекламы в конкретном обществе зависит от ментальных привычек и нравственных установок той или иной социальной среде. У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт, авторы фундаментального труда «Реклама: принципы и практика», рассматривают рекламу в фокусе тенденции: она является ею или же является ведущим звеном [40]. По их мнению, реклама нарушает границу общественных ценностей: если раньше она была лишь их отражением, то сейчас реклама вышла на новый уровень – формирование и создания этих ценностей. А. Мудров в учебнике «Основы рекламы» признает

за рекламой право формирования общественных ценностей, но считают, что формирование ценностей посредством рекламы носит скорее инструментальный, чем фундаментальный характер [25]. По мнению английской исследовательницы Дж. Уильямсон, в силу развития массовых коммуникаций реклама стала выполнять функцию, присущую искусству и религии [44]. У.Ф. Аренс и К.Л. Бове считают, что реклама служит общественным нуждам, опираясь на факт того, что для СМИ основной доход – это реклама. Авторы также подчеркивают, что реклама имеет как позитивное, так и негативное воздействие на общество, в результате чего произошли важные социальные и правовые перемены. Но, однако, сама реклама оказалась под значительным влиянием тех самых законов, в подготовке и принятии которых она сыграла не последнюю роль [19].

Для качественного выполнения функционального назначения рекламной деятельности существует процесс по созданию рекламы и реализации поставленных целей и задач. Данный процесс именуется как организация рекламной деятельности и представляет собой следующее: рекламодатели используют рекламные агентства, которые в свою очередь делают рассылку их обращений посредством СМИ, для того чтобы с этими обращениями ознакомились потенциальные потребители.

Сущность рекламы раскрывается через установки и привычки людей, опосредуя многолетний опыт. Реклама, существуя как особая форма коммуникации, апеллирует мировоззрением и мироощущением людей. Главное условие существования рекламы – соблюдение ряда критериев, позволяющих держать динамичный темп в существующем быстроразвивающемся рынке.

Под сущностью рекламы подразумевается сфера специфической деятельности, направленная на изучение потенциального потребителя, рекламируемых продуктов/услуг, а также прогнозирование стратегий по планированию целей и задач, определение условных границ рынка и разработка используемого инструментария. В общем смысле реклама – платная форма неличного представления и продвижения товаров, идей и услуг от имени владельца.

В качестве объекта выделяется продажа продукции, т.е. продуктов/услуг. Предметом выступают изучение целевой предназначенности рекламы, вывод конкретных задач и обозначение границ возможного действия рекламного сегментированного рынка.

По мнению Васильева и Полякова, сущность рекламы можно определить:

- в узком смысле – как неличное информационное эмоциональное побуждение целевой группы людей к определенным поступкам;

- по той роли, которую она играет в бизнесе и обществе.

Маркетинговая роль представляет собой совокупность четырех приемов: реклама, стимулирование торговли, связь с общественностью и персонализированная продажа. Следовательно, реклама – это лишь один из элементов общей маркетинговой системы.

Познавательная роль передает различные типы маркетинговой информации, направленной на урегулирование взаимопонимания между субъектами рынка, т.е. между продавцами и покупателями. Реклама информирует о продуктах и услугах, т.е. продукции, а также преобразует некий образ, который в сознании трансформируется в сведения о характеристиках товара.

Экономическая роль формирует рекламную индустрию, а именно: альтернатива выбора, стимулирование конкуренции, рост производительности труда, увеличение оборотоспособности товара и в целом – повышение жизненного уровня населения.

Социальная роль рекламы выходит за границы экономических целей и направлена на достижение балансирующих отношений в обществе, затрагивая социально значимые аспекты, волнующие общество.

Эстетическая роль проявляется в отражении тенденций моды и дизайна, сознании людей высшие духовные ориентиры, придавая значение современному искусству.

Политическая роль выражается в качестве политической рекламы как метода борьбы за голоса избирателей. Уровень качества и профессионализма в подготовке политической рекламы во многом актуализирует имидж и репутацию политических сил [8, с. 15].

В наше время одним из самых распространённых и популяризированных видов рекламы является реклама в Интернете. Интернет-реклама – один из самых быстрых способов поиска и привлечения целевой аудитории. Основными носителями являются web-сайты, электронная почта, социальные сети, рассылки и др.

В своей статье В.М. Брежнева среди характеристик рекламы в Интернете выделяет: 1) высокая сконцентрированность на целевой аудитории, 2) личностный характер коммуникации, 3) полный контроль рекламной кампании. Из достоинств интернет-рекламы выделяются такие характеристики как динамичность, яркость, запоминаемость и интерактивность [7, с. 21].

С точки зрения теории социальных коммуникаций, Интернет – глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования

телекоммуникационных технологий. В этой дефиниции учтены следующие отличительные признаки Интернет:

- социально-коммуникационная сущность сети, обусловленная коммуникационно-пространственной и коммуникационно-временной функциями, т.е. способностью обеспечивать движение смыслов в социальном пространстве и времени;
- предназначенность для удовлетворения коммуникационных потребностей не общества в целом, а отдельных личностей и социальных групп, обусловленных их стремлением к социализации и самореализации;
- вхождение в систему электронной коммуникации, благодаря использованию компьютерной базы и телекоммуникационных технологий;
- глобальные масштабы Сети [36, с. 118].

Рекламная сфера стремительно развивается и подвергается значительным корректировкам. Закон Республики Беларусь «О рекламе» был принят еще в 2007 году, затем в него вносилось достаточно много изменений и дополнений. Согласно статье 1, законодательно закрепленное понятие «реклама» – информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке; а понятие «рекламная деятельность» включает в себя деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению) [15]. Специально выделенного термина о рекламе в сети Интернет не введено, соответственно, реклама в Интернете подлежит общей регулировке нормами закона о рекламе. Согласно статье 3 закона «О рекламе»: «Отношения в области рекламы регулируются законодательством о рекламе, международными договорами Республики Беларусь, а также международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза» [15].

Опираясь на закон «О рекламе», можно сделать вывод, что контроль и регулирование со стороны государства решает две основные задачи: 1) защита потребителей от недостоверности рекламы, 2) предоставление возможности реализации честной конкуренции в рекламной сфере, применяя санкции к нарушителям. Основными направлениями государственного регулирования являются:

- реклама потенциально опасных товаров/услуг для потребителей;
- реклама необоснованных/ложных утверждений;
- правовая защита товарных знаков;
- защита авторских прав.

Законодательная база – главный инструмент государственного регулирования и контроля рекламной деятельности. Но не стоит забывать о регулировании рекламной сферы с рыночно-конкурентной стороны и внутрифирменное регулирование. Рыночное регулирование представляет собой выработку на протяжении многих лет этических норм и правил рекламной деятельности.

Интернет-реклама – один из видов рекламы, размещенный в глобальной сети Интернет, представляющий продукты/услуги для привлечения целевой аудитории. Интернет можно назвать одним из самых «юных» представителей рекламоносителей. Развитие современных площадок и внедрение новых технологий позволяет мгновенное размещение информации и передачу данных, соответственно, главным преимуществом для рекламодателя является возможность контролировать действия и ответную реакцию пользователей, вносить коррективы и отслеживать эффективность непосредственно во время проведения рекламной кампании, а значит и видоизменять свою рекламную стратегию.

Преимущества и недостатки интернет-рекламы отмечены в статье Э.В. Дубининой, с целью обобщения представленных данных, для упрощения восприятия, предлагается авторская группировка по данному критерию (таблица 1.1) [13, с. 78]:

Таблица 1.1 – Преимущества и недостатки интернет-рекламы

Преимущества	Недостатки
охват	возрастающее количество мошенников
удобство выявления результативности, эффективности рекламной кампании	недоверие пользователей из-за мошенников
большое визуальное воздействие	перенасыщенность рекламного предложения
удобство пользования	слишком большой выбор веб-сайтов
стоимость	
информативность	
быстрота реакции	
прямая связь с рекламодателем	

Примечание – Собственная разработка

Интернет позволяет получить всю необходимую информацию, получить доступ ко всем литературным электронным источникам, получить данные о товарах/услугах, а процесс укоренения новых методик позволяет

делать покупки онлайн – с оплатой через Интернет, с полной защитой и конфиденциальностью данных. Интернет-реклама становится основой и необходимостью развития любого бизнеса, а рекламный рынок в сети Интернет уже имеет свои базовые принципы существования и свою специфику – сеть диктует свои правила, а люди видоизменяют свое поведение согласно меняющимся тенденциям и беспрерывно растущему темпу развития.

В ходе исследования 2022 года компания Kantar Group опросила 1000 маркетологов и более 18 тысяч потребителей контента из 29 стран, в результате которого получена информация о современном состоянии рекламного рынка и основных субъектах, представленных на нем. Во многом эффективность рекламы зависит от восприятия аудиторией и понимания специалистами сферы деятельности. Таким образом, удалось выявить топ медиабрендов для потребителей и маркетологов, которые можно представить следующим образом (таблица 1.2) [46]:

Таблица 1.2 – Топ медиабрендов

Топ лучших медиабрендов для потребителей	Топ лучших медиабрендов для маркетологов
Amazon	Instagram
TikTok	Google
Spotify	YouTube
Google	TikTok
Snaphat	Spotify

Примечание – Собственная разработка

Имея данные об актуальных площадках медиа-брендов, значительно упрощается задача по выбору размещения рекламы, потому что появляется представление о «живых» областях интернет-пространства и значительно сокращается время поиска целевой аудитории. Также в результате исследования были выявлены пять положительных качеств интернет-рекламы, воспринимаемых аудиторией, среди них такие как: 1) актуальность и полезность, 2) вызывает радость и интерес, 3) инновационная, 4) надежная, 5) качественная.

Тренды диктуют правила по вложению финансов в те или иные рекламные каналы. Наибольшее увеличение рекламной собственности на

2022 год по данным исследования показали: онлайн-видео, музыкальные стриминговые платформы, новости в соцсетях, истории в соцсетях, контент блогеров, видеостриминги, онлайн и мобильные игры. Соответственно, можно сделать вывод, что интернет-реклама имеет наибольший приоритет на современном рекламном рынке. Вектор развития рекламы на 2023 год задает глобальная сеть, а основываясь на результатах исследования можно сделать выводы:

- вложения в онлайн-каналы, такие, как онлайн-видео и контент блогеров, продолжают расти, таким образом важным фактором остается соответствие формата целям кампании и общей коммуникационной стратегии;
- необходимо ориентироваться на медиаканалы, популярные среди целевой аудитории, однако не стоит использовать чрезмерно навязчивые форматы в ущерб предпочтениям потребителей.

Цель рекламы – постоянное развитие, улучшение и эволюция стимулирования продаж. Важно выявить потенциального потребителя и донести до него особую, частную «задумку» для приобретения уникального предложения.

Цели рекламы обширны и многообразны, некоторые из них, согласно А.В. Соколову:

- поддержка сбыта продукции;
- стимулирование спроса и сбыта продукции;
- формирование потребности в наличии продукции;
- разработка продукции с новой фирменной символикой для повышения узнаваемости и окупаемости бренда;
- рентабельность в условиях конкуренции;
- ознакомление и информирование потребителей с продукцией и брендом;
- повышение уровня узнаваемости и формирование престижа;
- формирование заинтересованности у потребителей и формирование намерений в приобретении продукции;
- формирование постоянства и верности потребителей [36, с. 213].

Высшая цель рекламы – повлиять на покупателя таким образом, чтобы он при покупке выбрал рекламируемую продукцию.

Основная цель интернет-рекламы заключается в увеличении онлайн-продаж товаров/услуг посредством сети Интернет и офлайн-продаж посредством традиционных каналов сбыта. Вторичными целями интернет-рекламы, по мнению А.В. Лавриненко, являются:

- среди пользователей Интернета – формирование, а в следствии, – повышение спроса на товары и услуги;

- позиционирование товаров и услуг для потребителей/пользователей сети Интернет;
- пропаганда в сети Интернет потребительских свойств услуги;
- повышение доли присутствия на рынке;
- образование параллельных каналов сбыта, оказание услуги через виртуальную сеть Интернет;
- улучшение имиджа организации [21, с. 46].

Также, немаловажной целью интернет-рекламы является конверсия со стороны пользователей. Конверсия – соотношение между пользователями, которые совершили те или иные действия по указаниям рекламодателя (например, нажав на ссылки, откликнувшись на призыв о регистрации на сайте или подписке, перейдя по ссылке на его главную страницу) и просто пользователями и посетителями сайта [6, с. 18]. Явным преимуществом интернет-рекламы среди других видов рекламы является выбор четкой целевой аудитории а, соответственно, и более высокий процент эффективности рекламной кампании, также гибкость и вариативность адаптации к «своему покупателю», что означает и высокий процент конверсии, который, в свою очередь, приносит рекламодателю большую прибыль.

Первостепенная задача интернет-рекламы – показ информационно-рекламного сообщения посетителям ресурса в сети Интернет, а в следствии вытекающая задача заключается в продолжении коммуникации с рекламодателем и объектом рекламирования.

Существует множество определений понятия «реклама», где характеризуются основные свойства и качества рекламы. Во всех определениях выделяются некоторые признаки рекламы, на основе которых, можно выделить ряд базовых свойств рекламы: ее платность, однонаправленность на конкретную продукцию, опосредованность. Реклама должна быть заметной и наглядно узнаваемой для потребителя, проста в понимании сути рекламного сообщения. Любая организация в наши дни имеет свое «лицо» в глобальной сети. Интернет в некоторых случаях является фактически бесплатной площадкой информирования многомиллионной аудитории о товарах/услугах. В Интернете все получают равные возможности для привлечения своей целевой аудитории – не нужно иметь крупные суммы на траты за секундные мгновения на телевидении или размещение статьи в печатных СМИ, Интернет работает круглосуточно, без перерывов, с минимальными вложениями или вовсе без них, представляя собой идеальное поле деятельности для рекламной сферы.

1.2 Виды и функции интернет-рекламы

Носителем рекламы является все то, что обладает информацией и помогает сообщить о продукции (продуктах/услугах) потенциальным потребителям. Практически все может использовать и используется в качестве носителя рекламы. Для упорядочивания множества видов рекламы существуют классификации по различным категориям рекламы.

Чтобы определить вид рекламы, надо знать две вещи: кто рекламирует и что продвигается на рынок рекламными средствами. Объект рекламы – это товары, услуги, идеи, начинания, несущие социальную ценность.

Согласно объекту рекламы, Л.Г. Фещенко выделяет следующие виды:

- коммерческая реклама, направленная на продвижение продукции с конечной целью извлечения прибыли;
- социальная реклама, направленная на достижение благотворительных общественно значимых целей и привлечение внимания к проблемам социума;
- политическая реклама, направленная на отражение интересов политических сил и изменение политической позиции общества;
- имиджевая реклама – имидж торговой марки, продвигаемый на рынок рекламными средствами [42, с. 158].

Реклама, как и любая другая деятельность человека (или группы людей), имеет конечный результат, т.е. некую цель – предварительное идеальное представление, о котором, совместно с желанием её достигнуть, определяет выбор соответствующих средств и действий по его достижению.

В зависимости от цели, по мнению Д.В. Постриган, выделяются следующие виды рекламы:

- информационный вид рекламы – используется для информирования потребителей о появлении на рынке новой продукции; главная задача – вывести товар/услугу на рынок, создать имидж товара/услуги и обеспечить достойную конкуренцию в продвижении для трансформации образа у потребителей;
- увещательный вид рекламы – формирование конкурентной среды; происходит избирательный спрос и товары конкурируют между собой по наличию достоинств и преимуществ;
- сравнительный вид рекламы – происходит сопоставление основных характеристик рекламируемой продукции в сравнении со сходными характеристиками продукции конкурентов;
- напоминающий вид рекламы – реклама продукции, которая уже имеет высокие позиции и престиж на рынках сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе [33, с. 22].

Интернет-реклама на сегодняшний день является наиболее привлекательным и эффективным способом продвижения товаров или услуг кампании. Сеть Интернет превратилась в весьма доступный инструмент для бизнеса и открыл новые возможности для распространения рекламы. Всемирная паутина является привлекательной для кампании в силу ее массовой направленности и высокого уровня распространения рекламы большей частью на всех заинтересованных субъектов и одновременно на каждого из них.

В настоящее время нет единой четкой классификации интернет-рекламы. Если разделить интернет-рекламу в зависимости от типов размещения, то Т.Н. Пономарева выделяет следующие виды:

- динамическая – на одном рекламном месте происходит поочередный показ нескольких рекламных сообщений различных рекламодателей;
- статическая – на одном рекламном месте в указанный по договоренности срок транслируются рекламные сообщения одного рекламодателя;
- контекстная – показ рекламного сообщения осуществляется при условии определенного «контекста» – наличия поискового запроса по ключевым словам от пользователя [32, с. 3014].

Говоря о конкретных видах интернет-рекламы стоит начать с такого обширного вида как контекстная реклама, роль которой с каждым годом растет в информационном интернет-пространстве. Контекстная реклама – это рекламные объявления, которые отображаются над поисковой выдачей и на тематических сайтах, являющихся партнерами поисковых сетей, таких как Google и Яндекс [17, с. 79]. Реклама отображается согласно ключевым словам, которые задаются в строку поиска Google и Яндекс соответственно. Цель контекстной рекламы – привлечение целевой аудитории из поисковых систем, чтобы приходили люди, которые интересуются определенными товарами или услугами в Google и Яндекс, соответствующими тематике вашего сайта; то есть такой тип рекламы обычно показывается пользователям сети в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

Из преимуществ контекстной рекламы К.А. Орехова выделяет:

- точность попадания в целевую аудиторию (при условии грамотных подборки ключевых слов и настройки рекламной кампании);
- лояльность и положительное отношение со стороны потребителей, так как показ рекламы происходит в соответствии с интересами потенциальных клиентов;
- высокая скорость отдачи за счет моментальной работоспособности рекламы после запуска;

- большой охват аудитории из-за размещения как в поисковых системах, так и на многочисленных тематических сайтах-партнёрах;
- экономичность – плата взимается только за совершение пользователем целевого действия;
- гибкость рекламной кампании, так как можно редактировать объявления в любое время;
- возможность оценки эффективности и анализа результатов [29, с. 35].

Контекстная реклама позволяет быстро запустить рекламную кампанию, особенно в сравнении с другими видами рекламы, требующими более длительного времени на подготовку и реализацию, а также возможность моментального получения результатов – рекламный кабинет предоставляет подробную статистику о кликах, просмотрах, конверсиях и других метриках, что позволяет оценить эффективность кампании и вносить корректировки.

Из видов контекстной рекламы Е.А. Макарова описывает такие, как:

1. поисковая – демонстрация объявлений в случае результата поиска по конкретному запросу пользователя;
2. тематическая – встраивание объявления в содержание сайтов, которые пользователи просматривают в данный момент времени, ориентирование на данные о поведении человека в Интернете;
3. медийная (баннерная) – показывается на сайтах-партнерах Яндекса и Google в формате баннеров, пользователь видит объявления в зависимости от того, что он искал раньше и какие сайты посещал;
4. контекстная реклама с персональным таргетингом, то есть реклама этого вида направлена на какую-то группу пользователей, которых объединяет одинаковые свойства (например, время суток, географическая локация, пол, возраст и др.) [23, с. 128].

Основными форматами контекстной рекламы являются текст, текст с изображением и видео. Эффективность такой рекламы определяется факторами коммуникативной эффективности за счет формирования у потребителя ощущения заботы, поскольку пользователь получает информацию не в виде прямого призыва к покупке, а в качестве полезной рекомендации, помогающей правильно ориентироваться среди множества однотипных по своему содержанию предложений.

Еще одним видом интернет-рекламы является таргетированная реклама – реклама, которая транслируется определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей [3, с. 169]. Таким образом, если контекстная реклама базируется на использовании ключевых слов, то таргетированная реклама сфокусирована на использовании личных

данных. Всеобъемлющим становится вовлечение людей в онлайн коммуникацию посредством общения в разных социальных сетях, где они при регистрации учетной записи заполняют такие анкетные данные как пол, возраст, место жительства, семейное положение, интересы и т. д., а затем вступают в группы, подписываются на пользователей и прочее. На основе этих данных роботы социальных сетей генерируют деление пользователей на сегменты по интересам и иным категориям.

Из преимуществ таргетированной рекламы Е.Н. Жарикова выделила:

- охват исключительно целевой аудитории (при условии четко описанного портрета потенциальных потребителей);
- возможность персонализации рекламного объявления;
- оптимизация таргетированной рекламы позволяет наблюдать за эффективностью рекламы в процессе благодаря метрикам охвата аудитории (вовлеченность, окупаемость и т.д.);
- правильно построенная система таргетированной рекламы может повысить лояльность аудитории, позволить ей запомнить компанию в положительном ключе, что может в перспективе повысить продажи;
- «гибкость» настроек таргетированной рекламы – благодаря разнообразию используемых средств можно настроить социально-демографическую, географическую и поведенческую выборку целевой аудитории в том числе с ограничением показа рекламы во времени для экономии средств и работоспособности рекламы только в эффективное для нее время [14, с. 139].

Таргетинг хорошо подходит для тематических сообществ, продуктов и услуг для широкого круга пользователей, кафе, фитнес-центров, клубов, игр, концертов, семинаров и т. п. В таких областях, как продажа недвижимости, продвижение медицинских услуг и в большинстве ниш B2B, таргетированная реклама будет малоэффективна.

Такой маркетинговый прием как тизерная реклама (от англ. «teaser» – дразнилка) представляет собой рекламное объявление, в котором используется особая интригующая фраза или изображение, вызывающая интерес потребителя [45, с. 321]. Тизерная реклама – совокупность баннерной и текстовой рекламы, выглядит как баннер с краткой сопроводительной провокационной подписью, создающей большую кликабельность. Успех грамотно сделанной и проведенной тизерной кампании заключается в интриге, неизвестности и намеке на что-то необычное, ведь в основу данного вида рекламы положено одно из таких человеческих качеств как любопытство.

Преимуществом тизерной рекламы в привлечении клиентов является ее оригинальность и ненавязчивость, однако более высокая стоимость и

большой риск неудачи сдерживают многих от применения данного подхода в рекламных кампаниях.

Видеореклама – вид интернет-рекламы, который демонстрирует показ рекламного ролика целевой аудитории на тематических площадках YouTube, сайты-партнеры контекстной-медийной сети Google, социальные сети и т.д. [9]. Главной целью видеорекламы является продвижение и продажа товаров/услуг, формирование имиджа, создание положительного образа. Преимущества видеорекламы заключаются в следующем:

- высокая вовлеченность и кликабельность;
- низкая стоимость рекламных показов;
- персонализация, определение четкой целевой аудитории.

Видеореклама в интернете позволяет донести рекламное сообщение компании практически до любой целевой аудитории, быстро запускается и позволяет вносить изменения в режиме реального времени.

Ежедневное пребывание людей в сети Интернет стало неотъемлемой частью их жизни. Среди всей массы появляются люди, которые становятся лидерами мнений – инфлюенсерами, блогерами; им доверяют, к ним прислушиваются. Блогам, как коммуникативным единицам современности, по мнению А.К. Досенко, присуща такая черта как медийность, что характеризуется доступностью, информативностью, социальным аспектом широких масс [12, с. 141]. Социальные сети представляют собой мощные и эффективные площадки для реализации рекламной кампании, так как обеспечивают возможность открытого доступа к данным пользователей. Кроме того, блог в социальной сети помогает улучшать качество рекламного контента и индивидуализировать предложение, направляя пользователям только интересную им рекламу.

Из основных преимуществ работы с блогерами М.Г. Напалкова выделяет:

- экономия затрат на рекламу – все зависит от того, какое количество аудитории у блога, часто можно рассматривать вариант бартера, то есть обмена продуктами/услугами;
- доверие подписчиков – если люди подписаны, значит им чем-то привлекателен этот человек, близки его взгляды на жизнь; блог – дневник, а значит и все, что в нем публикуется, наполнено субъективностью и пользуется доверием у читателей, они прислушиваются к его рекомендациям поскольку блогер отображает авторитет простого народа, такого же пользователя, как и он сам;
- возможность выбора человека по своим финансовым возможностям – все опять-таки зависит от количества аудитории;

- большой выбор формата рекламной кампании – пост-рекомендация, видеопост, розыгрыш и т.д., все зависит от финансовых возможностей и креатива [27, с. 502].

Процесс коммуникации посредством блога способствует социальному взаимодействию между разными прослойками и пластами общества. Форма массового интернет-общения перерастает в сферу решения определенных социальных ситуаций и сферу самовыражения, а на рынке интернет-рекламы наблюдается постоянный рост популярности блога как средства рекламной деятельности и непосредственной живой коммуникации между разными членами социума.

Еще одним из видов интернет-рекламы можно выделить почтовую e-mail-рассылку, которая осуществляется посредством отправления конкретной информации конкретным получателям по электронной почте. Это могут быть как информационные рассылки по подписке, так и массовые рассылки по базе e-mail адресов [43, с. 531]. Рассылка может быть как регулярной, так и в формате новостных сообщений, как для всех зарегистрированных пользователей, так и только для тех, кто ранее совершил покупки. Письма отправляются специализированными почтовыми сервисами, которые по итогу предоставят отчет о результатах рассылок. Преимуществом e-mail-рассылки является индивидуальное обращение в виде электронного письма, что заставляет людей чувствовать себя особенными и, как следствие, быть более лояльными к рекламному предложению.

Эффективно применяется в интернет-пространстве вирусная реклама как метод распространения рекламных сообщений. Подобная реклама распространяется в сети интернет передачей от одного пользователя к другому, когда человек видит что-то необычное, интересное и решает поделиться этим со своими знакомыми, а те в свою очередь со своими и так далее. В результате за небольшой отрезок времени подобная реклама набирает миллионы просмотров, тем самым привлекая внимание потенциальных потребителей к товару или услуге, действует принцип так называемого «сарафанного» радио [10, с. 211]. Чтобы вирусная реклама была эффективной надо учитывать, что она должна быть такой, чтобы люди хотели ею делиться. Наибольшей популярностью пользуются смешные, необычные или шокирующие видеоролики, ведь именно они соединяют в себе формат изображения, звука и динамики одновременно.

Организация интернет-рекламы происходит с учетом преимуществ и особенностей каждого вида рекламы в сети Интернет. Стоит детально прорабатывать моменты выбора электронных площадок, выбора рекламных инструментов и отслеживания эффективности рекламных кампаний.

Синергетический эффект при взаимодействии позволяет добиться максимальной эффективности и улучшить показатели.

Стоит отметить, что на сегодняшний момент нет четкой классификации интернет-рекламы. Каждый автор выделяет категориально виды интернет-рекламы по своему усмотрению, что вызывает бесконечную путаницу между видами и подвидами. Для выбора использования конкретной интернет-рекламы эта сложность систематизации не несет никакой проблемы, но с точки зрения научного обоснования, четкая классификация необходима для упорядочивания и структурирования информации о видах интернет-рекламы.

Для понимания, что делает интернет-реклама, необходимо рассмотреть ее функции, которые отражают основное назначение рекламы в обществе и информационном пространстве. Реклама выступает своеобразным связующим звеном между социумом и миром вещей, а внедряемые ею значения и ценности придают социальным действиям определенную направленность. Функции интернет-рекламы не отличаются от функций любого другого вида рекламы. Таковыми функциями, по мнению Г.А. Васильева, являются:

- информационная – формирование знаний о продукции, фирме, их изменениях, положениях, параметрах и особенностях, выход и на рынок и заявление о своем существовании;
- психологическая – побуждение к покупке и развитие необходимости и потребности в товаре, воздействие на эмоции, чувства покупателя, формирование установок;
- стимулирующая – постоянное побуждение потребителя к покупке продукции напоминание о своей продукции;
- коммуникативная – обратная связь с рынком и потребителями;
- контролирующая и корректирующая – контроль продвижения продукции на рынке, укрепление устойчивой системы предпочтений к нему, корректировка процесса реализации, сбыта, продажи, продвижения и др.;
- управление спросом – отслеживание потоков информации, влияние на потребителя и управление поставляемой продукцией;
- образовательная – познание нового, совершенствование различных аспектов жизни, адаптация к неопробованному, продвижение технического прогресса, воплощение лучших идей;
- общественная – консолидация с обществом, массовость воплощения, передача сообщения множеству лиц;
- экспрессивная – использование эффектов, позволяющих впечатлять и вызывать эмоции [8, с. 19].

Главной функцией интернет-рекламы является убеждение и информирование интернет-аудитории, оказание влияния на потребительское

поведение и мнение. Деятельность рекламодателей в сети Интернет – один из элементов маркетинга, использующегося в комбинации с рекламой других видов, а также с такими приемами как стимулирование сбыта, индивидуальные продажи, налаживание деловых отношений и др.

Интернет-реклама способствует созданию условий для свободного выбора потребителями товаров и услуг. Интернет-реклама достигает целей лишь в том случае, если при ее создании учитываются все особенности такого вида рекламы и анализируются преимущества и недостатки ее использования. Для эффективности рекламной кампании необходимо учитывать каждую из функций рекламы. Качественная интернет-реклама может не только сформировать в сознании потребителя положительное мнение о продукции, но и вызвать заинтересованность воспользоваться товаром/услугой.

1.3 Методы воздействия интернет-рекламы на целевую аудиторию

Никогда прежде человеку не приходилось обрабатывать такого количества информации как в современном мире. С внедрением оригинальных, воздействующих на сознание человека, методов подачи рекламируемой продукции, появляется конкуренция товаров и услуг за внимание потребителей.

Реклама имеет своё практическое предназначение – стимулирование продаж товаров и услуг. Реклама воздействует на потребителя и способствует побуждению заинтересованности приобретения рекламируемой продукции. Для этого используются различные методы и приемы для реализации грамотной и качественной рекламной кампании, однако, для корректного использования необходимо понимать, какие затрагиваются области воздействия современной рекламы на аудиторию.

Преимущества интернет-рекламы заключаются в том, что цены на нее минимальны, себестоимость невелика, охват аудитории огромен. Эффективные результаты воздействия интернет-рекламы видны сразу, благодаря следующим характеристикам, которые выделила В.В. Тулупова:

1. **Доступность.** Благодаря низкой стоимости, интернет-реклама становится доступна как крупным корпорациям и компаниям, так и предприятиям малого и среднего бизнеса, частным лицам. Все люди могут быть активными пользователями Интернета и размещать там свои рекламные объявления всего лишь владея персональным компьютером.

2. Всеохватность. Сфера деятельности без особых вложений расширяется до необходимых пределов всего лишь в один клик – можно заявить о себе практически всему миру.

3. Интерактивность. Абсолютно каждый пользователь может активно взаимодействовать с медиасредой, выбирая актуальные для себя направления и получая детальную информацию, общаясь с авторами материалов и обмениваясь мнениями с пользователями, а не быть пассивным созерцателем.

4. Постоянный рост интернет-аудитории. Каждый день к Интернету подключаются новые пользователи, которые уже могут представлять собой потенциальную целевую аудиторию.

5. Направленность на целевую аудиторию. Особая возможность Интернета – ориентация на конкретную целевую аудиторию. Рекламная кампания всегда проводится под потребности определенной аудитории и с максимальной точностью выявления потенциальных покупателей.

6. Оперативность. Распространение информации происходит мгновенно, а также присутствует возможность вноса необходимых изменений в рекламные сообщения.

7. Низкая стоимость. Интернет-реклама имеет невысокую стоимость при неограниченном объеме размещения информации [34, с. 130].

Реклама затрагивает информационно-психологическую область воздействия, ведь при помощи рекламы формируются потребности, а на их основе появляется возможность управлять интересом аудитории. Для того чтобы этот интерес сформировать, необходимо учитывать психологические установки, заложенные в сознании человека, которые отражают его желание и предполагают наличие определенных реакций.

Желание всегда эмоционально окрашено. Желание возникает на определенных ступенях формирования потребности. Психологическая область воздействия рекламы реализуется посредством информирования, убеждения, побуждения и внушения. Информация является ядром всей рекламной отрасли. В современном мире понятие информации трактуется как обмен между людьми различного рода знаниями, мнениями, решениями, сведениями, сообщениями и т.д. Реклама – обычное средство распространения информации. Информационная область реализует в себе достижение практической цели, решения проблем в поддержании отношений и устойчивого канала в передаче информации. Но для полноценного созидания реклама должна быть подкреплена эмоциональным оформлением. В зависимости от того, какой способ передачи чувств и эмоций выбран, экспрессивность может значительно усилить или ослабить информационную часть [1].

Рекламный текст есть не что иное, как специфический результат, оказывающий воздействие на человека, а также его сознание и его психологическую составляющую. Наличие эмоций и реакций при просмотре рекламного обращения гарантирует его более длительное запоминание человеком. Экспрессивность проявляется в выражении чувств, эмоций в процессе коммуникации через вербальные и невербальные средства. Они связаны с выбранным стилем речевого общения, используемыми невербальными средствами коммуникации. В зависимости от того, какой способ передачи чувств и эмоций выбран, экспрессивность может значительно усилить или ослабить информационную область. Соответственно, экспрессивная область – эмоционально-психологическое переживание потребителей по отношению к рекламному обращению через коммуникационные каналы и средства информации.

Воздействие на аудиторию возникает в необходимости прибегать к побуждению выполнения аудиторией каких-либо действий ради достижения целей. Информационно-психологическая область нуждается в постоянном контроле и корреляции. Потребители достаточно быстро осваивают и привыкают к новым технологиям и готовы использовать их при условии, что методы коммуникации будут просты, универсальны, комфортны и удобны в использовании. Визуальная составляющая рекламируемой продукции зависит от целевой аудитории и факторов ее определяющих.

Центральным фактором воздействия, по мнению А.Н. Солодовниковой, является апелляция к определенным эмоциям. Обращаясь к эмоциональной восприимчивости аудитории, социальная реклама вызывает позитивные или негативные эмоции. Позитивные – гордость, ценность отношений любого рода (дружеские, любовные и т.д.), патриотизм и т.д.; негативные – страх, страдание, беспокойство, тревожность, потенциальные потери и т.д. [37, с. 14].

Фактор разрушения одних стереотипов и создание других является обязательным когнитивным процессом, который влияет на всю семантику человеческих представлений, не вытекающих из собственного опыта индивидуума. Функционируя, стереотипы преобразует все, что окружает человека, в некие «конструкты», модели, ориентиры, с помощью которых выстраивается понятная и «удобная в использовании» картина мира. Сложившиеся модели стабилизируют и создают надежность действительности, реклама же, разрушая их, переворачивает былые установки на новые позиции, переоценивает их моральную наполненность, заставляя отказываться от привычных схем и стратегий и показывая противоположную точку истины.

Фактор привлечения внимания – с помощью персонажей, юмора, сюжета, аналогичности, образцов подражания и т.д. Продукция, представленная в рекламе, должна иметь модель, которая будет обладать оригинальностью и формировать увлеченность у аудитории, ее ответную реакцию.

Фактор интереса, который основан на привлечении внимания аудитории и связан с неудовлетворением потребностей, которые сформированы в сознании потребителей. Апеллируя эмоциями, установками и увлечениями, цель рекламного обращения не столько предложить потребителям хорошую продукцию, сколько внушить с его помощью хороший настрой, расположить к себе.

Фактор формирования желания, как отражения потребности в действительную мысль о возможности обладания и осуществления желаемого. Желание формирует побуждающую силу к удовлетворению потребности. Рекламное обращение в таком случае формируется так, чтобы человек на подсознательном уровне активировал стимул к достижению желаемого.

Фактор внушаемости – конкретность и образность ключевых моментов, качеств и характеристик, приемы речевых динамик, жестикуляций, использование мимики, эмоций и звукосочетаний, – все эти приемы будут уместны в применении внушения [41].

От того, насколько умело, компетентно и квалифицировано будут использованы эти приемы, зависит эффективность рекламного обращения. Оценка эффективности интернет-рекламы включает ряд аспектов. По каждому из критериев эффективности рекламной кампании проводятся оценки и в соответствии с ними предпринимаются необходимые меры по изменению и усовершенствованию системы маркетинга:

- экономические – оценка экономической эффективности выбранного варианта построения рекламной кампании предприятия;
- организационные – степень интеграции новой информационной системы с существующей системой, а также степень интеграции новой информационной системы с существующей деятельностью предприятия;
- маркетинговые – эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения в Интернете [34, с. 135].

В каталоге рекламных площадок рекламодатель имеет доступ к такой информации как: посещаемость, индекс просмотров, рейтинг в системе, стоимость рекламных мест, количество партнеров ресурса в системе. Всё это позволяет оценить будущую эффективность рекламного сообщения. Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо найти рекламные площадки, удовлетворяющие заданным критериям.

Анализ информационных источников позволил выявить основные интернет-рекламные методы, применяемые для воздействия на аудиторию, которые описал О.В. Кащеев.

Покупка в «прямом эфире» – для потребителя всегда в приоритете оперативность выполнения заказа, визуальный поиск необходимой продукции, открытость и доступность компании в отношении стоимости, качества и пользы продукции. Прямой эфир реализует эти цели, экономит время и охватывает больший процент как целевой, так и нецелевой аудитории. Эфир способствует в рассмотрении и сравнении достоинств и недостатков продукции, помогая проанализировать каждую деталь.

Персонализация – подбор рекомендаций под каждого конкретного покупателя. Индивидуальный подбор – способ проявить себя и показать аудитории, начиная с реализации визуальной составляющей. Покупатели готовы выполнять все условия в обмен на персональные скидки, актуальные предложения и рекомендации продукции.

Креативная провокация – эксклюзивный визуальный материал, для привлечения внимания, который будет выделяться и запоминаться на фоне других.

Взгляд в прошлое – возрождение истории в качестве демонстрации ушедших трендов и развития существующей продукции. У многих людей данный метод вызывает приятное чувство ностальгии, апеллируя старыми материалами, привнося в них новый смысл и дизайн. Использование цветов, узоров, шрифтов и оформления, присущих определенной эпохе, эффективно работает для определенной целевой аудитории.

Многоуровневый интерактив – метод контакта со зрителями, где используется внедрение интерактивных элементов на сайты, на которых пользователям позволяют взаимодействовать с ними, а не просто изучать продукцию.

3D-дизайн – наполнение рекламного обращения реалистичностью, визуальным насыщением и глубиной.

Видео формата 360 – ролики с круговым обзором намного эффективнее влияют на аудиторию, нежели традиционные. Кликабельность таких роликов выше в 8 раз и положительно влияют на рекламную кампанию.

Короткометражные ролики – сокращая время видеоролика до 10 секунд можно суметь донести информацию до 89% аудитории. Концентрация аудитории падает после 10 секунд просмотра, а рекламное обращение должно суметь удержать внимание и донести суть.

Чат-бот – круглосуточная поддержка, мгновенный ответ на вопросы покупателей, с последующим развитием диалога, доступная обратная связь.

Долгосрочный контракт со знаменитостью – для потребителя важно олицетворять торговую марку с публичной личностью, это гарант доверия к продукции и ее качества.

Digital-инструменты – традиционный маркетинг, реализуемый через цифровые каналы коммуникации. Digital-инструменты отличаются от традиционных площадками, на которых продвигаются товары, более широким набором оценивания результатов (например, в рекламных кабинетах можно точно узнать сколько пользовательских просмотров, сколько кликнули на объявление т.д.).

Искусственный интеллект – представление полезной информации для потребителей с помощью бесед, анализ линий потребительского поведения, составление стратегий, сбор данных и т.д. [16, с. 104].

Также, по форме осуществления рекламной задумки, В.Ю. Долгачева выделила следующие методы и приемы:

- Метод слоганов, который позволяет зафиксировать внимание аудитории, фокусируя на основном преимуществе продукции. На основе метода формируется положительный образ о рекламируемой продукции. Используются короткие, запоминающиеся фразы.
- Работа с эмоциями. Концепция этого метода строится по схеме «проблема – продукция – решение», где осуществляется апелляция к ключевым эмоциям потребителя.
- Социальные установки. Концепция метода – «я – общество – я в этом обществе». Поэтому данный метод зачастую реализуется в манипулировании установками человека, влияющими на статус, положение в обществе, самооценку и др.
- Картина мира – формирование на основе опыта, знаний и навыков общей реальности человека, его мироощущение и миропонимание на основе суждений о мире. Реклама интерпретирует различные картины мира, выдавая за объективную действительную историю.
- Ложный выбор – видимость согласия на ложную возможность выбора.
- Риторические вопросы, ответ на которые слишком очевиден; вопрос, не подразумевающий вполне всем известный ответ.
- Образ действительности в виде объективного факта, например, высказывания чьих-то мыслей, их цитирование, афоризмы и т.д.
- Давление на желания – апелляция к сокровенному и личному человека [11, с. 480].

Все вышеперечисленные методы и факторы существует как отдельное целое, однако неразрывно связаны между собой, вытекают друг из друга, дополняют друг друга и реализуются наиболее эффективно в совокупности.

В сегодняшних реалиях для оценки результативности рекламы, относящиеся также и к рекламе в интернете, выделяются три основных подхода, которые охарактеризовал С.П. Усик:

1. оценка эффективности отклика от рекламы – функция отклика, явно выраженная аналитически или неявно в форме включения в основную формулу эффективности коэффициента рекламы;

2. оценка эффективности дополнительного объёма продаж от проведённой рекламной кампании и затрат на её реализацию – возможность аналитического выражения зависимости между затратами на проведение рекламных мероприятий и отдачей от них; ключевая предпосылка оценивания эффективности – желание организации к получению максимальной прибыли, ведь эффективная рекламная кампания должна приносить доход, то есть полезный экономический результат от её использования должен превышать затраты на её подготовку и реализацию;

3. экспертная оценка эффективности на основании сбора статистических показателей – сравнительный подход, включающий в себя подгруппы оценки результатов применения рекламы: оценка общих показателей экономической эффективности рекламной деятельности, оценка качественных показателей результатов рекламного воздействия, оценка показателей планирования на медиаресурсах [39, с. 64].

В ходе оценки результата проведения рекламной кампании используются два критерия: по психологии воздействия на потребителя, например, рост лояльности к бренду, и по экономической эффективности, то есть, увеличение количества продаж. Первый критерий затрагивает мотивационные аспекты и запоминаемость, то есть то, как реклама влияет на потенциального потребителя. Второй критерий – это показатели, позволяющие оценить целесообразность и результативность мероприятий.

Интернет-реклама набирает популярность в качестве важнейшего способа влияния на покупательский спрос и подготовки потребителей к покупкам. Сегодня перед каждой организацией товаров или услуг встаёт объективная необходимость использования Интернета в качестве дополнительного инструмента в конкурентной борьбе за свою целевую аудиторию. Ни один другой вид коммуникации с целевой аудиторией не отличается такой адресностью, относительно низкими издержками и круглосуточным функционированием.

Выводы по первой главе:

Интернет-реклама представляет собой специфичный вид рекламы, который распространяется через сеть Интернет. Основные характеристики этого вида рекламы – низкая стоимость и легкая доступность. Разнообразие

форм интернет-рекламы позволяет пользователям выбирать наиболее подходящий вариант для своих целей.

Интернет-реклама подразделяется на различные категории в зависимости от разнообразных критериев, таких как форматы рекламы, места размещения и типы носителей, а также принципы размещения объявлений. Эти классификации позволяют лучше понять особенности рекламы в Интернете и выбирать наиболее подходящие стратегии продвижения. Каждый критерий имеет свою значимость и влияет на успешность рекламной кампании, поэтому важно учитывать все аспекты при планировании и запуске интернет-рекламы.

Сегодня интернет-реклама демонстрирует динамичный рост по всему миру, что объясняется увеличением числа веб-сайтов и аудитории Интернета. В мире существует множество показателей эффективности и методов воздействия интернет-рекламы, применение которых зависит от конкретных обстоятельств, связанных с характеристиками продукта и целями рекламной кампании. Каждый из этих показателей и методов имеют свою значимость, однако для полного понимания ситуации необходимо рассматривать их в комплексе.

Основная цель интернет-рекламы заключается в привлечении целевой аудитории на сайт компании для увеличения продаж. Реклама в поисковой выдаче считается одним из наиболее эффективных способов, поскольку позволяет показывать объявления только заинтересованным пользователям. Интернет-реклама также отличается интерактивностью, позволяя пользователям взаимодействовать непосредственно с рекламой. При виде рекламного объявления пользователь может сразу получить дополнительную информацию, перейдя на сайт рекламодателя по клику мыши. Это ключевое отличие интернет-рекламы от традиционных форматов. Главное преимущество интернет-рекламы заключается в том, что она целенаправлена на потенциальных клиентов, учитывая их предпочтения и поведение для более точного таргетинга. Размещение интернет-рекламы не требует сложного технического оборудования и доступно даже при небольшом бюджете и базовых знаниях о настройке такой рекламы.

ГЛАВА 2

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

2.1 Контекстная реклама и ее характеристики

Контекстная реклама – это вид рекламы, который отображается пользователю в соответствии с его предыдущими действиями в интернете. Такие объявления могут появляться на различных онлайн-платформах, таких как веб-сайты, приложения и результаты поиска. Они основаны на специальных алгоритмах, которые анализируют содержание страницы или интересы пользователя. Говоря простым языком – то, что вы искали, теперь будет на всех страницах, которые вы посетите. Например, если вы искали информацию о Турции, то теперь, наверняка, вас будет сопровождать реклама с предложением обучения турецкому языку, реклама ресторана с турецкой кухней и реклама туристического агентства, предлагающего горящую путевку в Турцию.

Из всех видов реклам, контекстная является наименее раздражающей, ведь она появляется именно в тот момент, когда пользователь проявил интерес и сам выразил желание получить информацию об определенных продуктах/услугах.

Во многих компаниях контекстная реклама занимает львиную долю рекламного бюджета. По мнению Е.А. Ковалева и Т.Р. Рахимова, основными причинами успешности рекламных кампаний такого типа являются:

- Гибкость и контроль. Идеального объявления быть не может, но есть множество способов его совершенствования. Преимущество контекстной рекламы в том, что она позволяет изменять и дорабатывать объявление на любом этапе, внедряя новые элементы и корректируя имеющиеся.
- Скорость. Создание и запуск рекламных кампаний в сжатые сроки более чем возможно.
- Предпочтение. Точечная настройка целевой аудитории, которой будет предпочтительнее показываться реклама (персональный таргетинг), а также возможность выбора количества часов демонстрации и других условий при настройке рекламной кампании.
- Возможности. Вся контекстная реклама делится на поисковую – при выдаче поисковых результатов пользователя и посещение сайтов – размещение рекламы партнеров компании.

- Несложная оценка результативности. Без особых экономических расчетов возможно провести оценку и сделать вывод об успешности рекламной кампании [18, с. 127].

Несмотря на преобладающее количество положительных моментов, они также выделяют и ряд ограничений, а именно:

- Отсутствие устойчивого эффекта. Все просто – вы перестаете платить за рекламу и сайт уходит с первых страниц поисковой выдачи. Влияет такой фактор как сезонность – цена за переход на сайт резко повышается.

- Скликивание. Действия конкурентов, которые направлены на обнуление рекламного бюджета контекстной рекламной кампании. Работает это следующим образом: конкурент организует поддельные переходы с рекламного объявления, за которые рекламодатель конечно же тоже платит, но не получает клиентов. Бюджет со временем обнуляется, а рекламное объявление снимается с показа и считается неэффективным.

- Некорректный текст. Непродуманный текст рекламного объявления дает низкую эффективность кликов – пользователи просто не понимают, о чем речь. Главное, о чем стоит написать – что вы продаете и почему купить стоит именно у вас [18, с. 128].

Рекламное контекстное объявление включает в себя заголовок, текст, ссылку на целевую страницу (на которую попадает пользователь) и дополнительные элементы. Контекстная реклама создается на основе ключевых слов, которые пользователь вводит в поисковую строку. Эти ключевые слова могут быть отдельными словами, фразами или не связанные между собой группы слов.

Согласно Перри Маршала и Брайана, система Google Display Network показывает объявления на сайтах партнеров в следующих случаях: когда подобный запрос уже вводился пользователем в поисковую систему; когда запрос пользователя и сайт страницы соответствуют одной тематике (на сайте были найдены ключевые слова из запроса); пользователь посещал сайт рекламодателя, а рекламодатель в свою очередь таргетируется на аудиторию ретаргетинга. Благодаря вышеперечисленному, контекстная реклама позволяет в кратчайшие сроки запускать процесс продаж и производить прямой поиск новых потенциальных посетителей сайта [24, с. 68].

Контекстная реклама способна не только способствовать мгновенным продажам, но также стимулирует установлению долгосрочных связей с клиентами. Она способна поддерживать интерес к продукту/услуге и привлекать клиентов на различных этапах маркетингового процесса.

Эффективность контекстной рекламы определяется следующими факторами коммуникативной эффективности:

- предоставление информации в виде рекомендаций – создает ощущение заботы о клиенте;
- помогает пользователям ориентироваться в похожем контенте;
- возможность определения целевых пользователей – обеспечивает охват нужной аудитории;
- позволяет настраивать контент на основе определенных критериев;
- формирование лояльности покупателей к рекламируемым продуктам/услугам уже на ранних этапах принятия решения о покупке [23, с. 129].

При планировании контекстной рекламной кампании в новой сфере деятельности, рекламодатели не могут предвидеть, как различные факторы (стоимость клика, день недели, сезонность и другие) повлияют на ключевые показатели эффективности (конверсионный коэффициент, затраты, прибыль).

В общей сложности, весь принцип, последовательность и алгоритм работы контекстной рекламы имеет следующий вид:

1. Рекламодатель или рекламное агентство создают объявление/группу объявлений в системе контекстной рекламы, определяют ключевые слова, настраивают таргетинг и цену показа. После прохождения модерации объявление готово к показу.
2. Пользователь проявляет интерес к определенной тематике, посещая соответствующие сайты, вводя поисковые запросы или просматривая тематические группы в социальных сетях.
3. Система выбирает релевантные объявления, которые отображаются на странице пользователя. Рекламный блок с объявлением рекламодателя появляется на странице.
4. При выполнении целевого действия пользователем (например, клика по объявлению или просмотра баннера) списывается стоимость действия со счета рекламодателя.
5. Если система контекстной рекламы включает сеть партнерских сайтов, издателю сайта, на который был совершен переход, выплачивается вознаграждение. Если реклама размещена через агентство, агентству также выплачивается вознаграждение за переходы. [28, с.115]

Таким образом, при данном процессе работы учитываются интересы обеих сторон: как рекламодателя, так и пользователя. Первый доносит свои предложения до заинтересованных в этом на конкретный момент пользователей, второй же получает только ту информацию, которую сформировал собственными действиями, т.е. полезное дополнение, не отвлекающее от основного содержания страницы.

Чтобы в полной мере быть осведомленным в контекстной рекламе, необходимо иметь понимание о воронке продаж – модели движения покупателя от момента первого контакта до заключения сделки. Как правило, в воронку входят четыре основных элемента, на каждом из которых контекстная реклама имеет место быть:

1. Внимание – клиент ничего не знал о продукте/услуге и главной целью рекламы является первичное осведомление о существовании нужного продукта/услуги;

2. Интерес – начальная заинтересованность в продукте/услуге, потребитель ищет дополнительную информацию, появляются конкретизированные поисковые запросы, но пока нет намерения приобрести продукт/услуг.

3. Желание – готовность приобрести продукт/услугу. Сделан выбор определенного товара для покупки, вводятся конкретные поисковые запросы -остается подтолкнуть пользователя к конкретному месту приобретения и совершению покупки.

4. Действие – финишная прямая, когда пользователь становится клиентом – покупает продукт/услугу. С момента принятия решения о покупке и до совершения сделки может пройти какое-то время – важно в этот промежуток напоминать пользователю об этом рекламой. [29, с. 35]

Воронка продаж позволяет расставлять приоритет задач при выборе цели: донести до целевой аудитории информацию о новинках, повысить узнаваемость бренда, привлечь клиентов для роста продаж, повысить посещаемость веб-ресурсов, увеличить трафик на сайте, сформировать лояльную аудиторию.

Контекстная реклама в настоящее время занимает третью часть рекламного рынка, имеет устойчивый рост и является одним из самых перспективных источников вложения капитала с моментальной отдачей. Данные факты можно объяснить следующим:

1. Интернет является относительно недорогой платформой для старта, не требующих больших вложений и финансовых подкреплений, но позволяющий сделать резкий рывок;

2. маркетинговые бюджеты, вложенные в интернет-рекламы, а в частности в контекстную, являются быстрым, эффективным и оборачиваемым инструментом;

3. возрастающая популярность интернет-магазинов и вследствие этого переориентация покупателей на интернет-рынок;

4. способ оплаты не за размещение и показ объявления, а лишь за переходы (клики) – очевидная выгода и возможность отслеживать экономическую эффективность;

5. возможность таргетинга (в том числе прямого) и высокая степень управляемости. [26, с. 160]

Подводя итоги, можно говорить о том, что контекстная реклама способствует процветанию бизнеса, привлекает новую целевую аудиторию и увеличивает продажи. Однако для полноценного продвижения необходимо использовать и учитывать возможности всех рекламных инструментов. Прогнозировать будущее контекстной рекламы сложно из-за ее зависимости от человеческого фактора. Увеличение цены за клик или сокращение доходов владельцев сайтов, предоставляющих рекламное пространство, может привести к потере доступа к популярным площадкам, соответственно, и к снижению эффективности контекстной рекламы.

Раскрывая тему позитивных тенденций, следует отметить, что контекстная реклама постепенно эволюционирует и становится более персонализированной, соответствуя предпочтениям каждого отдельного пользователя. Рекламные сервисы анализируют социально-поведенческие данные, изучают интересы людей в социальных сетях и в будущем смогут предоставлять рекламодателям более детальную и точную информацию. Это позволит работать с целевой аудиторией более эффективно, избегая излишних затрат на нецелевых потребителей и оптимизируя рекламные кампании.

2.2 Контекстная реклама с персональным таргетингом и ее применение в банковской сфере

Для того чтобы оставаться конкурентоспособными в банковской индустрии, компании начали активно внедрять маркетинг на всех этапах работы с клиентами. С увеличением конкуренции и повышением требований клиентов к банковским продуктам и услугам, большинство банков разрабатывают маркетинговые стратегии, чтобы быть на шаг впереди постоянно растущего рынка и завоевать свою долю в банковской нише.

На современном развивающемся рынке наблюдается активное развитие инновационных подходов к позиционированию и продвижению товаров и услуг компаний. В условиях острой конкуренции важными факторами успеха являются привлекательное предложение, оптимизация воронки продаж и снижение затрат на привлечение клиентов. Поэтому банки активно работают над улучшением своих предложений, чтобы не отставать от конкурентов, особенно в области нижнего уровня воронки, где привлечение клиентов обходится дешевле всего. Однако это возможно только при наличии достаточного бюджета на маркетинг и грамотное использование

инструментов и ресурсов. Банки активно продвигают свои услуги через рекламу – различные платные источники трафика взаимодополняют друг друга, делая маркетинговые усилия более эффективными для продвижения продуктов/услуг банка.

Основным видом деятельности для любого банка является предоставление банковских услуг. Для того чтобы добавить ценность, банковские учреждения должны разработать специальные услуги для клиентов, определить их стоимость, вывести их на рынок и осуществить продажу. Проще говоря, банковская услуга – это продукт, созданный для удовлетворения потребностей клиента в финансовых услугах, который обладает определенными характеристиками. С.Л. Орлов пишет о том, что банковские услуги имеют конкретные свойства, а именно:

- абстрактность – неосвязаемость и сложность для восприятия (расчетный счет, перевод денежных средств);
- неотделимость услуги от источника (автокредит, ипотека);
- непостоянство качества, неодинаковость услуг (разные процентные ставки по кредитам или депозитам);
- несохраняемость банковских услуг (окончание кредитного договора);
- договорный характер банковского обслуживания (договор кредитования, договор на открытие срочного вклада);
- связь банковского обслуживания с деньгами (комиссия, взаиморасчеты);
- протяженность обслуживания во времени (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные вклады/депозиты);
- вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей (потребительский кредит на ремонт квартиры) [30, с. 137].

Развитие конкуренции в сфере банковских продуктов требует от владельцев компаний не только увеличения объема рекламы, но и пересмотра всей концепции маркетинга, чтобы приспособиться к рынку, поддерживать уникальность банковских услуг и повысить их привлекательность для клиентов.

Контекстная реклама банковских продуктов на основе совокупности методов таргетирования является достаточно привлекательной площадкой продвижения. Digital-маркетинг позволяет создать собственное сообщество компании, привлечь заинтересованных участников и эффективно взаимодействовать с другими сообществами. По мнению Л.М. Бахшян, одним из ключевых преимуществ является возможность тонкой настройки рекламы под интересы, социально-демографические характеристики и поведение аудитории в интернете, а конкретнее:

1. В рекламных панелях есть возможность выбора, например, категории «Финансы», однако этот термин может охватывать различные аспекты, такие как ипотека и потребительские кредиты. Поэтому важно не только привлекать аудиторию, заинтересованную в финансах, но и тех, кому нужны банковские услуги прямо сейчас, т.е. настраивать рекламу на основе интересов.

2. Возможность показывать рекламу участникам определенных сообществ, например, групп, посвященных инвестированию. Здесь ключевым моментом является представление привлекательных предложений, чтобы вызвать интерес к рекламе и привлечь внимание аудитории предпочтительно к вашему предложению перед конкурентами т.е. реклама в околотематических сообществах.

3. Использование метода look-alike для расширения и масштабирования успешной рекламной кампании путем привлечения аудитории, схожей с текущими клиентами. При этом создается профиль аудитории на основе данных о существующих клиентах, чтобы рекламные алгоритмы могли определить и привлечь людей с похожими характеристиками и поведением в интернете.

4. Проведение тестирования всех возможных вариантов настройки рекламных кампаний, а не только прогнозируемые результаты. Важно учитывать, что невозможно предвидеть все факторы, влияющие на успешность продвижения, поэтому тестирование различных подходов поможет выявить оптимальные стратегии [4, с. 18].

Системам выгодно показывать более релевантные объявления, так как они получают больше кликов от пользователей. Пользователи склонны доверять таким объявлениям и поисковой системе в целом. Поэтому качественные объявления имеют приоритет. Чем выше качество объявления, тем ниже цена за его размещение в верхней части результатов поиска. Размещение объявления в верхней части позволяет большему числу людей его увидеть и кликнуть по нему.

Как и любая другая реклама, контекстная имеет несколько шагов, необходимых для конечной реализации и непосредственного запуска рекламы. Данные шаги включают в себя:

- составление списка ключевых фраз – формируются по основной деятельности компании;
- составление текста объявления;
- настройка таргетинга для показа рекламы конкретному сегменту – задаются такие параметры, как регион показа, время показа, поведенческий таргетинг и др.;

- покупка места для показа рекламы – медийно-контекстный баннер, например, или специальное размещение;
- корректировка объявления или списка ключевых фраз – выбор наиболее эффективных, исходя из анализа ранее запускаемых рекламных кампаний [31, с. 198].

В настоящее время таргетированная реклама является эффективным способом продвижения банковских продуктов, ориентированным на целевую аудиторию с определенными характеристиками и соответствующим определенному набору требований. Она позволяет показывать рекламу этой аудитории независимо от их текущего интереса к продукту. Контекстная реклама, другой стороны, направлена на пользователей, которые активно ищут конкретный товар или услугу в Интернете. Таким образом, контекстная реклама «ищет ответы» на запросы пользователей, в то время как таргетированная реклама «ищет самих пользователей» на основе информации о них, такой как интересы, возраст, пол и местоположение.

Используя таргетированную рекламу, можно увеличить эффективность коммуникации, показывая объявления только целевой аудитории на наиболее подходящих и перспективных площадках. Различают несколько видов таргетинга:

- тематический таргетинг, где тематика рекламы соответствует контексту площадки.
- временной таргетинг, который ограничивает показы рекламы определенным временным интервалом.
- социально-демографический таргетинг, основанный на критериях, таких как пол, возраст, должность и другие социальные и демографические факторы.
- поведенческий таргетинг, использующий cookie-файлы для отслеживания интересов и предпочтений пользователей.
- психологический таргетинг, учитывающий личностные характеристики пользователей при создании рекламы.
- географический таргетинг, позволяющий показывать рекламу пользователям в определенном районе, городе или стране [22, с. 12].

Ключевым моментом в разработке стратегии рекламной кампании является эффективное взаимодействие с аудиторией, которое определяет успех всей рекламной кампании. Для этого следует применять инновационные методы таргетирования, которые помогут анализировать и лучше понимать целевую аудиторию, создавая точные собирательные портреты потребителей. Больше не имеет смысла тратить ресурсы на обширное охватывание, если ваше сообщение не цепляет нужных людей. Оптимальная стратегия позволяет систематизировать и визуализировать все

этапы работы над проектом, обеспечивая ясное представление о том, что и как нужно делать для достижения поставленных целей.

При разработке стратегии рекламной кампании, с использованием современных технологий таргетирования, необходимо учитывать следующие особенности:

1. Проведение брифинга – начало стратегии заключается в изучении продукта, взаимодействии с клиентом, изучении онлайн-присутствия и отзывов, что помогает понять особенности продукта и целевой аудитории.

2. Определение целей и задач рекламной кампании, а также выбор каналов для привлечения трафика.

3. После установления целей – проведение анализа аудитории, включая как свою, так и аудиторию конкурентов – производится сегментация для более точного воздействия.

4. Создание рекламных материалов – качественная разработка креативов способствует запоминаемости рекламы и снижает стоимость контакта с потребителем.

5. Сборка рекламных кампаний в специализированных платформах, т.е. создание и настройка рекламных кампаний в специальных рекламных площадках [5, с. 12].

Таргетированная интернет-реклама нацелена на определенную аудиторию, учитывая её характеристики, такие как возраст, местоположение и интересы. Применение таргетинга помогает сузить выборку до потенциальных клиентов, заинтересованных в вашем продукте или услуге.

Для описания контекстной рекламы с персональным таргетингом, стоит упомянуть этапы процесса таргетинга, которые представляют собой важные шаги для успешной целевой рекламы и продвижения продуктов/услуг. Кратко каждый из них можно описать следующим образом:

- сбор информации о потенциальных потребителях, их предпочтениях, поведении в сети и других данных, необходимых для определения целевой аудитории;
- отслеживание действий пользователей в сети для понимания их интересов и потребностей; помогает более точно определить, какие группы пользователей наиболее подходят для таргетированной рекламы;
- анализ собранной информации для выявления различных групп пользователей и определения наиболее перспективных сегментов для целевой рекламы;
- после анализа данных формируются рекламные сообщения и продукты, которые будут показаны заранее определенным группам пользователей – размещение такой рекламы происходит в соответствии с характеристиками целевой аудитории;

- оценивается эффективность использованных методов таргетинга путем анализа продаж и реакции аудитории на рекламные сообщения – это позволяет корректировать стратегию и улучшать результаты;
- исходя из результатов анализа продаж и эффективности предыдущих действий, разрабатывается новая рекламная кампания, которая учитывает полученный опыт и направлена на улучшение результатов таргетинга [22, с. 12].

Каждый из этих этапов играет важную роль в процессе таргетинга, позволяя более точно определить целевую аудиторию, адаптировать контекстные рекламные сообщения и повысить эффективность маркетинговых усилий.

Вся сфера банковской деятельности представляет собой сложный многопоточный алгоритм действий, при реализации которого стоит учитывать специфику характеристик продуктов/услуг и специфику восприятия информации потребителем. Есть определенные особенности процесса коммуникации в банковской сфере, которые проявляются в том числе посредством рекламы.

Неосвязаемость продукта и фактор восприятия услуги – банковские услуги по своим характеристикам беспредметные и абстрактные, т.е. клиент может ощутить и получить финансовую выгоду, оптимизируя собственную финансовую деятельность, но не сможет ощутить физического наличия. Отношения клиента с банком строятся на основе стереотипов и определенных схем восприятия – фундамент данных отношений строится на доверительно-договорных началах (например, банк считается надежным и авторитетным, поэтому человек и остается клиентом, хотя в части стоимости продуктов/услуг, тарифы банка гораздо выше, чем у других банков-конкурентов). На основе всей совокупности представлений и стереотипов, клиент выбирает компании, подходящие по большему количеству характеристик и параметров. Исследования показывают, что образ «лучшего банка» для клиентов формируется из различных аспектов, включая такие качества, как надежность и устойчивость, что подразумевает возможность доверия. Этот образ не зависит от экономических показателей, а отражает субъективное мнение клиентов. Поэтому важными являются каналы коммуникации, через которые формируется репутация банка, а это в том числе и реклама.

Качество продукта – ценность для клиента определяется комплексно, складывается не сразу, а через определенное время, когда имеется профессиональная консультация от сотрудников банка и понимание внутренних процессов. С точки зрения банка, качество определяется через факторы, такие как расходы, издержки на исправление ошибок,

эффективность и скорость процессов. Для клиента же важны профессионализм сотрудников, быстрота обслуживания, скорость проведения операций, т.е. параметры, которые влияют на общее восприятие банка. В конечном итоге, эти факторы связаны с ценами и определяют общее отношение клиента касательно банка. Качество играет ключевую роль в банковских услугах, и в настоящее время постоянное улучшение качества обслуживания является приоритетной задачей для современных банков [38, с. 172].

Ограниченность ассортимента услуг – данная особенность происходит из высоких затрат на разработку новых продуктов, конкуренции на рынке, а также требованиях законодательства. Новые услуги трудно сделать уникальными из-за конкуренции, поэтому банки сконцентрированы на снижении расходов и повышении качества, а не на оригинальности продукта. Подход к обслуживанию клиентов базируется на качестве сервиса, а не на эксклюзивности.

Скептицизм клиентов – недоверие потребителей к банкам остается актуальной проблемой, так как это существенно влияет на выбор финансового учреждения. Часто люди испытывают недоверие из-за негативного опыта, как личного, так и исторического (например, финансовые кризисы (2008) и нестабильность экономики). Исследования показывают, что значительная часть населения считает услуги банков сложными. Сберегательное поведение является важным показателем доверия: большинство граждан не имеют сбережений, что свидетельствует о низком уровне доверия к финансовым учреждениям. Низкая осведомленность о возможных рисках при использовании банковских продуктов также способствует этой проблеме. Решением для такого рода трудностей является повышение грамотности населения, например, благодаря доступному и прозрачному информированию о продуктах/услугах банка, механизмах процессов и т. д. В настоящее время существует в том числе большое множество ресурсов в сети Интернет [38, с. 173].

Руководителям компаний следует обратить внимание на растущее значение таргетированной и контекстной рекламы в общей структуре средств продвижения. Следуя текущему тренду, стоит адаптировать рекламные кампании под уникальные особенности целевой аудитории компании.

В настоящее время акцентируется внимание на эффективности стратегии, ориентированной на клиента, в различных организациях, включая банки. Важно отметить, что в последние десятилетия произошло ускоренное распространение принципа клиентоориентированности на все аспекты бизнес-модели. Это произошло из-за роста индивидуализации спроса, внедрения инструментов конкуренции за лояльных клиентов и расширения

спектра услуг с использованием высокотехнологичных персонализированных подходов. Концепция коммуникационного маркетинга предполагает комплексное использование различных инструментов (среди которых есть и реклама) для достижения синергетического эффекта. В разрезе банковского сектора коммуникационный маркетинг означает использование коммуникационных методов для продвижения продуктов и услуг банка, а также формирования его имиджа. Реклама является лишь одним из элементов коммуникации и ограничена воздействием на целевую аудиторию, однако ее целью является поддержание узнаваемости банка и информирование потенциальных клиентов о его услугах, а также создание образа надежного банка для целевой аудитории. Контекстная реклама в сфере бизнеса (в том числе и банковской деятельности) направлена на стимулирование продаж и привлечение компаний, занимающихся продажей различных продуктов и услуг, таких как цветы, автомобили, продукты питания, одежда и недвижимость. Основная цель контекстной рекламы в поисковых системах заключается в формировании спроса на продвигаемый товар или услугу.

2.3 Анализ эффективности контекстной рекламы с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк»

В рамках изучаемой темы, для анализа эффективности контекстной рекламы с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе МТБанка, было проведено социологическое исследование методом онлайн-опроса. Генеральной совокупностью выступили корпоративные клиенты МТБанка, микро, малый и средний бизнес, от 18 до 55 лет, обслуживающиеся в г. Минске. Тип выборки – доступная. Было опрошено 117 человек, из которых 42 – представительницы женского пола и 75 – мужского, возрастных категорий 18-25 лет – 18 человек, 26-35 лет – 41 человек, 36-45 – 39 человек, 46-55 – 19 человек. Среди них 64 – это индивидуальные предприниматели, 47 представители юридических лиц, 6 человек – самозанятые. Были поставлены такие задачи, как:

1. Определить целесообразность инвестиций в контекстную рекламу в корпоративном бизнесе на основании эффективности рекламных кампаний МТБанка – ее запоминаемость, креативность, соответствие ожиданиям клиентов, общая удовлетворенность и т.д.;
2. Определить, какое мнение сложилось о контекстной рекламе с персональным таргетингом МТБанка;

3. Определить, имеет ли контекстная реклама с персональным таргетингом фирменный стиль, ассоциируется ли с цветовым решением логотипа банка и является ли запоминающейся для клиентов банка;

4. Определить, на какое месторасположение интернет-рекламы, клиенты обращают внимание чаще всего;

5. Определить влияние контекстной рекламы с персональным таргетингом МТБанка на конечный выбор клиентов;

6. Определить, какие составляющие рекламных креативов важны для клиентов в интернет-рекламе МТБанка.

Полученные результаты исследования позволили проанализировать эффективность контекстной рекламы с персональным таргетингом клиентами МТБанка и составить более цельную картину мнений об интернет-рекламе в сознании индивидов.

Опрос начинался с вопроса о том, видели ли респонденты когда-либо рекламу продуктов МТБанка в Интернете. Результаты показали, что из выбранной совокупности 8 (6,8%) человек никогда не видели рекламу МТБанка в Интернете, а 109 (93,2%) участников опроса видели, соответственно. На основании данных результатов можно говорить о том, что рекламная кампания грамотно спланирована, для продвижения интернет-рекламы используются правильно подобранные инструменты и рекламный бюджет внедрен с максимальной эффективностью.

Для респондентов, которые видели рекламу МТБанка в Интернете (опираясь на результат ответа на вопрос №1 анкеты, 109 человек), был предложен дополнительный блок анкеты, который был начат с вопроса, как часто клиенты видят рекламу МТБанка в интернет-пространстве. Распределение ответов получилось следующим: очень часто видят рекламу 31 (28,4%) клиент, часто замечают 45 (41,3%) представителей бизнес-сегмента, вариант ответа иногда выбрали 23 (21,1%) респондента, 7 (6,4%) корпоративных клиентов редко наблюдают рекламу банка, а 3 (2,8%) человека – очень редко видят. Преобладание ответов о частой просматриваемости контекстной рекламы МТБанка говорит о том, что настройки по аудитории, т.е. таргетинг по целевой группе настроен верно и на нужный сегмент – клиентам, которые часто видят рекламу действительно интересно, ведь частый показ объявления данного вида рекламы говорит о том, что пользователь неоднократно кликал на объявление (возможно, схожей тематики, аналогичных ключевых запросов), а значит на продукт/услугу есть спрос, он интересен, что, соответственно приводит к росту лояльности посетителей и повышению конверсии.

Интернет-реклама МТБанка по сравнению с рекламой других банков оценивается респондентами «как слегка лучше», данный вариант набрал

большее количество ответов – 46 (42,2%) человек. Для 28 (25,7%) клиентов реклама МТБанка в Интернете такая же, как у других банков, а 25 (22,9%) человек считают, что реклама намного лучше. 10 (9,2%) представителей корпо-сегмента ответили, что в сравнении с банками-конкурентами, реклама МТБанка слегка хуже. По мнению большей части опрошенных (90,8%) интернет-реклама банка является конкурентоспособной, а соответственно, можно говорить о том, что реклама ориентирована на целевую аудиторию, ее интересы и потребности, учитываются современные тенденции и изменения в поведении потребителей, рекламные материалы качественные, привлекательные, а все рекламные кампании имеют общую стратегию и план действий, благодаря которым банк занимает свое место в нише, способен составить конкуренцию

Респондентам было предложено выбрать не более 3-ех прилагательных, которые отождествляются у них с МТБанком. Наиболее часто выбираемым ответом стало прилагательное «инновационный» – 83 (76,1%). Реклама должна адаптироваться под современные тенденции и изменения в потребительском поведении, иначе она рискует утратить актуальность и не привлечь внимание целевой аудитории. Следующим популярным среди ответов стало слово «надежный» – 75 (68,8%), это говорит о способности банка функционировать стабильно даже в условиях экономического кризиса и завоевывать доверие клиентов. Также клиенты выделяют «безопасный» – 64 (58,7%) и «технологичный» – 59 (54,1%). Безопасность банка означает защиту интересов владельцев, руководства и клиентов, а также материальных ценностей и информационных ресурсов от различных угроз, как внутренних, так и внешних. Обеспечение безопасности является неотъемлемой частью работы банка. Банковские же технологии включают в себя набор действий, направленных на предоставление услуг, отвечающих потребностям клиентов, и поддержание конкурентоспособности банка. Менее выбираемыми стали варианты «доступный» – 49 (45%) и «полезный» – 37 (33,9%). В повседневной жизни большинство людей взаимодействуют с банковскими финансовыми учреждениями – при получении зарплаты, осуществлении платежей, получении кредитов и открытии вкладов. Хотя многие пользуются услугами банков, немногие полностью осознают, как работает банковская система и какие функции выполняет банк, однако все хотят максимально персонализированное отношение, выгоду и полезность для себя. Для наглядности результатов, ситуация с характеристиками представлена следующим образом (Рисунок 2.1).

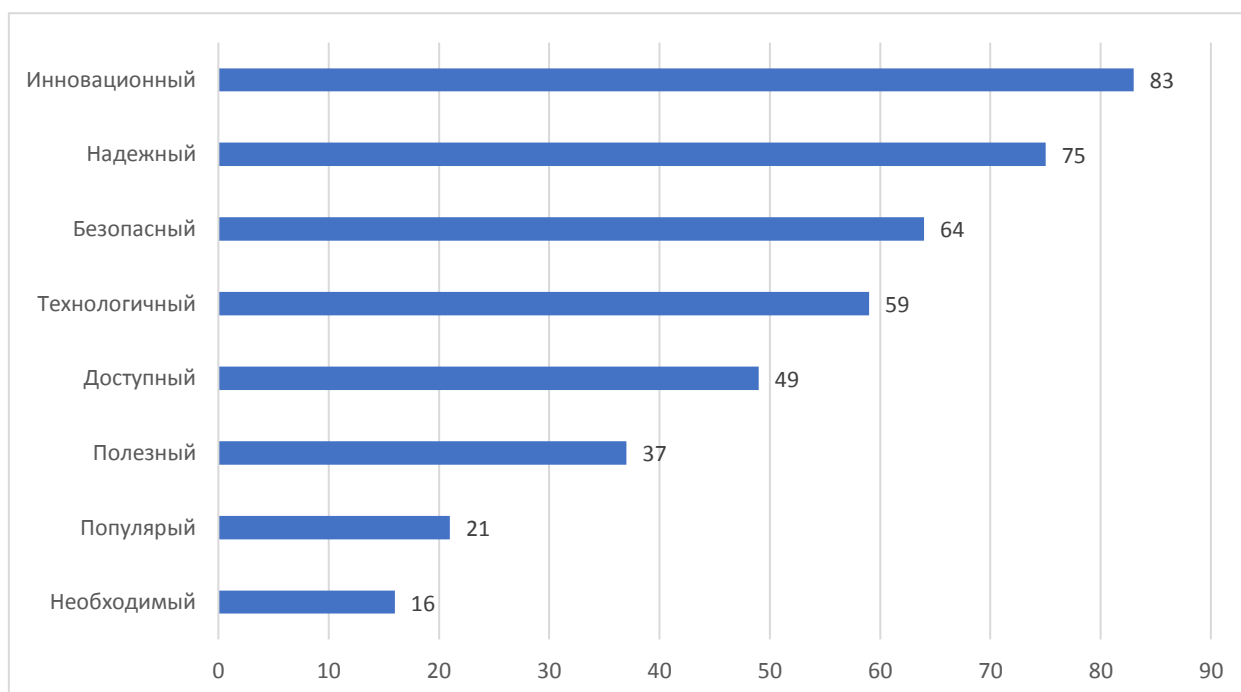


Рисунок 2.1 – Распределение отождествляющихся характеристик интернет-рекламы банка по количеству ответов клиентов

Клиенты также выбирали не более 3-ех прилагательных, которые лучше всего описывают интернет-рекламу МТБанка. Самыми выбираемыми вариантами стали «креативная» – 81 (74,3%) и «цепляющая» – 75 (68,8%), следовательно, можно говорить о подтверждении гипотезы, что большинство респондентов считают контекстную рекламу МТБанка креативной и запоминающейся. Креативная реклама представляет собой инновационный подход к продвижению продуктов/услуг на рынке. Она основана на использовании нестандартных и творческих методов для привлечения внимания к продукту. Основная цель интернет-рекламы МТБанка заключается в переосмыслении привычных концепций и образов для привлечения внимания к продукту. Также, многие клиенты считают, что интернет-реклама банка «яркая» – 69 (63,3%), т.е. есть некий запоминающийся образ продукта/ услуги, который выгодно выделяется и повышает конкурентоспособность компании среди прочих. Сюда же можно выделить и ответы «привлекательная» и «стильная» – по 56 (51,4%) и 54 (49,5%) соответственно. Некоторые клиенты считают, что реклама банка в Интернете эмоциональная – 36 (33%), а 25 (22,9%) считают, что реклама скучная. Менее популярными стали варианты ответов «волнующая» – 13 (11,9%), «неинтересная» – 11 (10,1%), «надоедливая» – 9 (8,3%), «непонятная» – 6 (5,5%). Следовательно, есть над чем работать и есть точки соприкосновения с клиентами, требующие доработки – рекламные материалы должны быть привлекательными и качественными, чтобы заинтересовать

целевую аудиторию и побудить её к покупке продукта или услуги. Если материалы не отвечают этим требованиям, они могут остаться незамеченными и не вызвать желания приобрести продукт. В виде диаграммы результаты выглядят следующим образом (Рисунок 2.2).

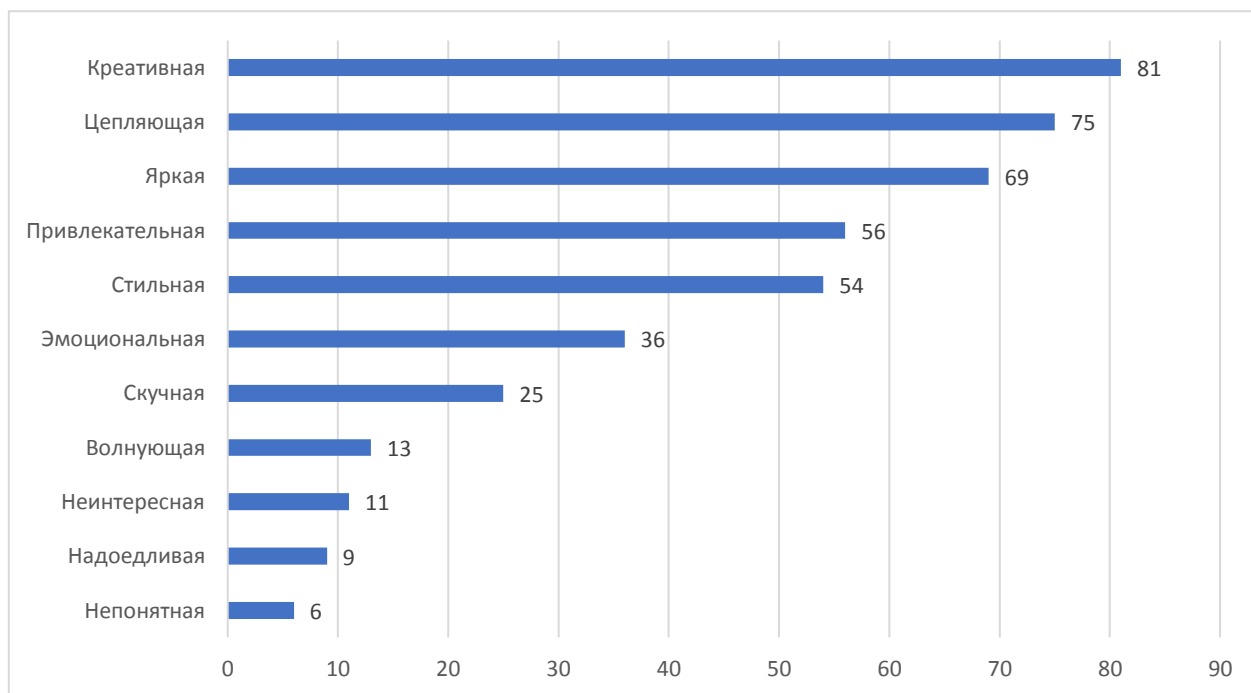


Рисунок 2.2 – Распределение прилагательных, описывающих интернет-рекламу банка по количеству ответов респондентов

Для 43 (39,4%) клиентов МТБанка, интернет-реклама банка ассоциируется с сочетаниями цветов логотипа МТБанка, 27 (24,8%) респондентов скорее ассоциируют, 15 (13,8%) представителей бизнес-сегмента ответили, что скорее не ассоциируют, а 6 (5,5%) клиентов выбрали вариант «нет». Среди опрашиваемых 18 (16,5%) человек ответить затруднились. Также клиентам был предложен вопрос, где необходимо было выбрать наиболее уместные цветовые сочетания для использования в креативах интернет-рекламы МТБанка. Самыми выбираемыми ответами стали «белый и синий» и «синий и красный», т.е. цвета, используемые в логотипе банка, а это говорит о подтверждении гипотез о том, что интернет-реклама банка, а конкретнее контекстная реклама с персональным таргетингом, имеет фирменный стиль, ассоциируется с цветовым решением логотипа банка и является запоминающейся для клиентов банка. Создание сильного фирменного стиля является ключевым компонентом успеха любого бизнеса. Правильный брендинг поможет установить репутацию, выделиться среди конкурентов и привлечь новых клиентов. Через фирменный стиль компания демонстрирует свою уникальность, формирует представление о

своей сущности для клиентов и партнёров, вызывая доверие. Для наглядности, отображение данных выглядит следующим образом (Рисунок 2.3).

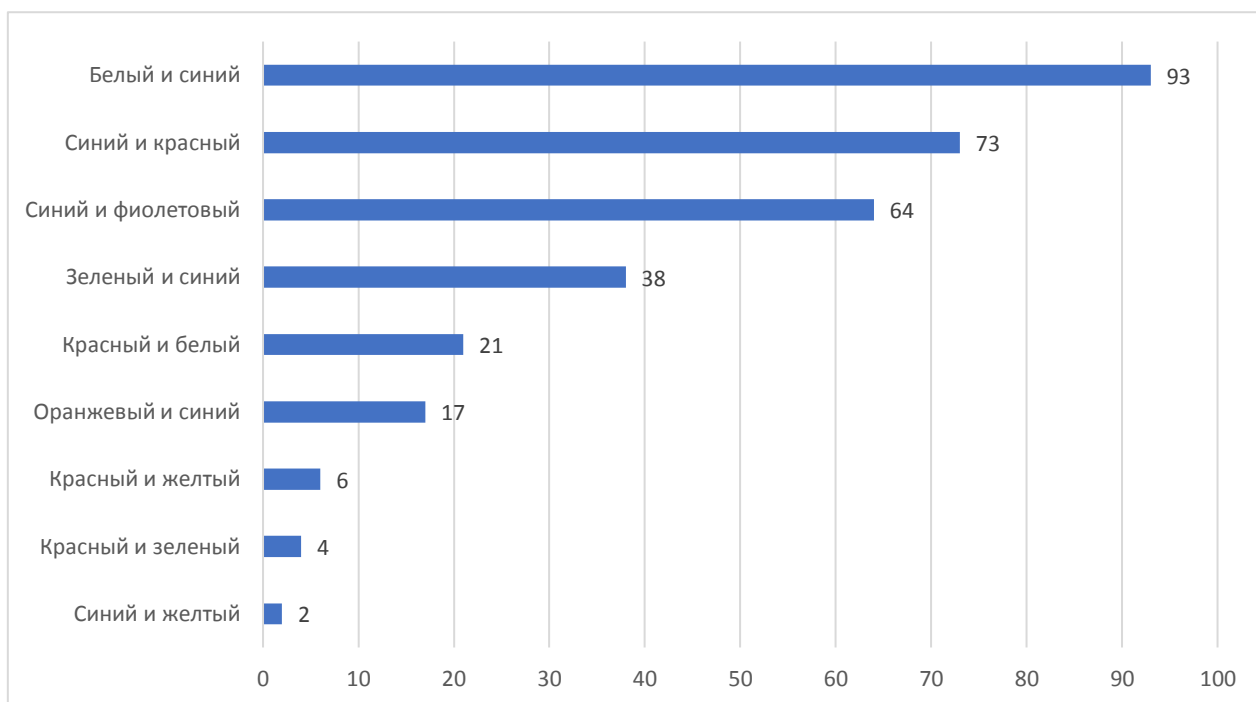


Рисунок 2.3 – Распределение цветовых сочетаний, которые наиболее уместно использовать в креативах интернет-рекламы банка по количеству ответов представителей бизнес-сегмента

Следующий вопрос был задан на тему того, какие ключевые моменты должна отражать интернет-реклама МТБанка. Распределение ответов получилось следующим: самыми ключевыми клиенты считают наличие скидок и бонусов – 81 (74,3%) и качество продукции – 78 (71,6%). Идеальное описание на креативе обладает потенциалом для вирусного распространения. Простыми словами, оно стимулирует людей активно делиться данными из полученной информации. Это важно учитывать, поскольку чем шире будет охват аудитории, тем больше потенциальных клиентов смогут обратить внимание на продукт/услугу. Качество продукции напрямую влияет на общий успех продвижения и конкурентоспособность в нише, определяя конечные результаты компании. Также активно респонденты выбирали такие ключевые моменты рекламных кампаний как все имеющиеся характеристики продуктов/услуг – 63 (57,8%) и предоставляемые гарантии – 59 (54,1%). Пользователь при соприкосновении с рекламой в Интернете хочет получить всю необходимую информацию в краткой форме и знать, какие гарантии получит при условии, если станет клиентом компании. Варианты «репутация компании» и «надежность компании» получили по 51 (46,8%) и 46 (42,2%)

ответов. Положительная деловая репутация способствует привлечению клиентов, партнеров и инвесторов, укрепляет доверие к компании и стимулирует желание сотрудничать. Это ключевой фактор, который выделяет вашу компанию среди конкурентов и обеспечивает привлечение и удержание клиентов. Наименее важным моментом для бизнес-сегмента является ассортимент дополнительных услуг – 24 (22%). Сопутствующие сервисы являются приятным бонусом, однако, при первичном контакте потенциальному клиенту важнее узнать об основных услугах. В виде диаграммы данные можно отобразить следующим образом (Рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Распределение ключевых моментов, которые должна отражать интернет-реклама банка по количеству ответов клиентов

В одном из вопросов респондентам было необходимо оценить степень важности составляющих характеристик интернет-рекламы, где 1- абсолютно неважно, а 5 – очень важно. По результатам, можно сделать вывод, что каждая из составляющих характеристик в той или иной мере имеет важность у бизнес-клиентов. Наиболее приоритетным компонентом является фактор понятности и доступности информации (3,96). Для того, чтобы реклама в итоге принесла необходимый результат, нужно чтобы аудитория восприняла ее ключевой посыл, от того так важно «говорить» с аудиторией на ясном для нее языке. Графическая составляющая (3,7) формирует идентичность продвигаемых товаров/услуг в глазах потребителей, что является внешним проявлением определенной сущности, имеющей свойства цельности и неделимости, благодаря чему происходит узнаваемость продуктов/услуг и непосредственно самого бренда. Текстовое содержание (3,62) отвечает за смысловую и информационную нагрузку в рекламном сообщении: текст

должен быть визуально привлекательным, вызывать определенные эмоции и, в идеале, текстовое сообщение должно оставить след в памяти у человека. Креативность/оригинальность идеи (3,49) – это отличительная характеристика рекламного предложения, которая, благодаря своей уникальности, способствует продвижению продукта/услуги. Динамичность/анимация (3,14), грамотно подобранное с учетом специфики интернет-среды, позволяет максимально учесть предпочтения потенциальных потребителей, при этом не раздражая их. На основе полученных результатов, можно говорить о подтверждении гипотезы о том, что для клиентов банка в рекламных креативах является важным наличие понятной и доступной информации на рекламных макетах. В виде диаграммы результаты выглядят следующим образом (Рисунок 2.5).

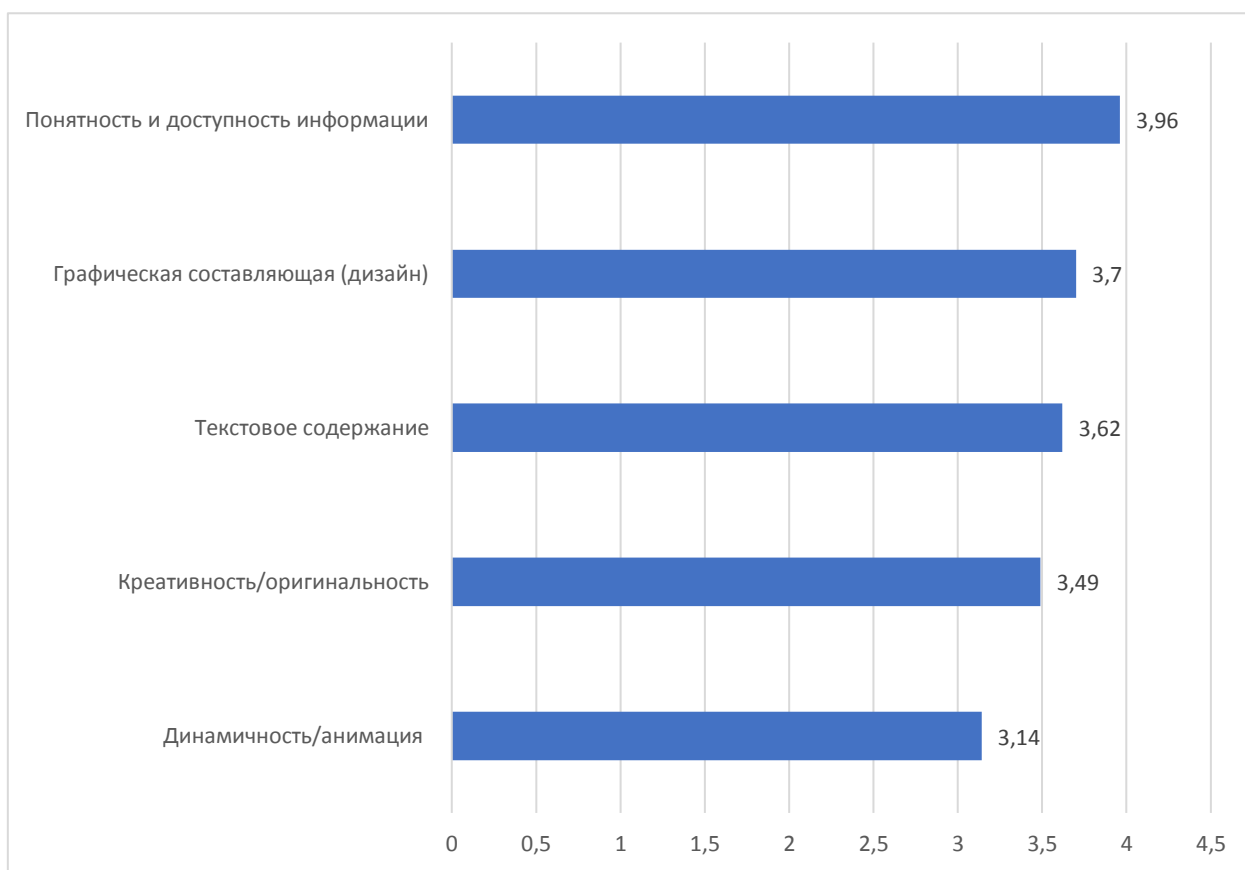


Рисунок 2.5 – Распределение составляющих характеристик интернет-рекламы по среднему баллу ответов среди респондентов

На вопрос о том, насколько сильно влияет увиденная интернет-реклама МТБанка на принятие решения о покупке продукта/услуги МТБанка, ответы получились следующими: почти в одной категории оказались варианты ответа скорее влияет – 37 (33,9%) и скорее не влияет – 35 (32,1%) респондентов. 11 (10,1%) бизнес-клиентов ответили, что реклама очень сильно влияет, 9 (8,3%) – совершенно не влияет и 17 (15,6%) ответить на

данный вопрос затруднились. Таким образом, можно сделать вывод, что у пользователей сложилось неопределенное представление насчет интернет-рекламы и однозначной четкой позиции по отношению к ней нет. Для того, чтобы привлечь внимание клиента к рекламе, необходимо разработать и организовать распространение рекламного сообщения таким образом, чтобы оно соответствовало потребностям и интересам целевой аудитории, выделялось среди конкурентов, было понятным и легко запоминаемым. Важно учитывать особенности потребителей, на которых она направлена, включая их мотивы поведения и способы восприятия информации. Понимание этих факторов поможет создать эффективное рекламное сообщение, которое будет влиять на принятие потребительских решений.

Клиентам, которые никогда не видели интернет-рекламу МТБанка (опираясь на результат ответа на вопрос №1 анкеты, 8 человек), был предложен вопрос, видели ли они вообще рекламу банка. Вопрос предполагал выбор более одного варианта, результаты получились следующими: телевизионную рекламу замечали 5 (62,5%) человек, рекламу в прессе наблюдали 3 (37,5%) клиента, рекламу на радио – 2 (25%) респондента, наружную рекламу отметили 7 (87,5%) представителей корпоративного сегмента, а 6 (75%) отвечающих видели транспортную рекламу МТБанка. Никто из респондентов не выбрал вариант «Никогда не видел(а) рекламу МТБанка, что говорит о том, что рекламе в банке уделяется должное внимание и она в любом случае «доходит» и косвенно воздействует на нужную целевую группу.

В анкете присутствовал блок вопросов, который был представлен как клиентам, которые видели рекламу банка в Интернете, так и тем, кто не встречал рекламу в сети. Было предложено по 10-балльной шкале, где 1 – совсем не нравится, а 10 – очень нравится, оценить пять рекламных креативов, по разным продуктам и услугам банка, а именно: регистрация бизнеса, эквайринг, расчетно-кассовый счет, быстрый лизинг, сервис BE-com. Средняя оценка по каждому из креативов получилась в диапазоне от 7 до 9 баллов, что является значением выше среднего. Любая реклама должна ясно передавать основное сообщение о преимуществах своих продуктов/услуг, не захватывая все внимание полностью. Важно, чтобы творческие концепции рекламы соответствовали позиционированию компании и отражали ее реальное торговое предложение, избегая ненужных ассоциаций. Новизна рекламы должна заключаться в представлении новых концепций, стилей и форм, творческая стратегия должна быть универсальной, т.е. ее способность быть применимой в различных средах и форматах. Важным фактором также является оригинальность, которая подразумевает под собой уникальность идеи в контексте товарной категории, а гибкость позволяет стратегии

развиваться и соответствовать изменяющимся требованиям рынка, т.е. адекватно выражаться в достаточности и сложности идеи, лежащей в основе стратегии. Для наглядности отображения данных, ситуация с оценкой рекламных креативов выглядит следующим образом (Рисунок 2.6).

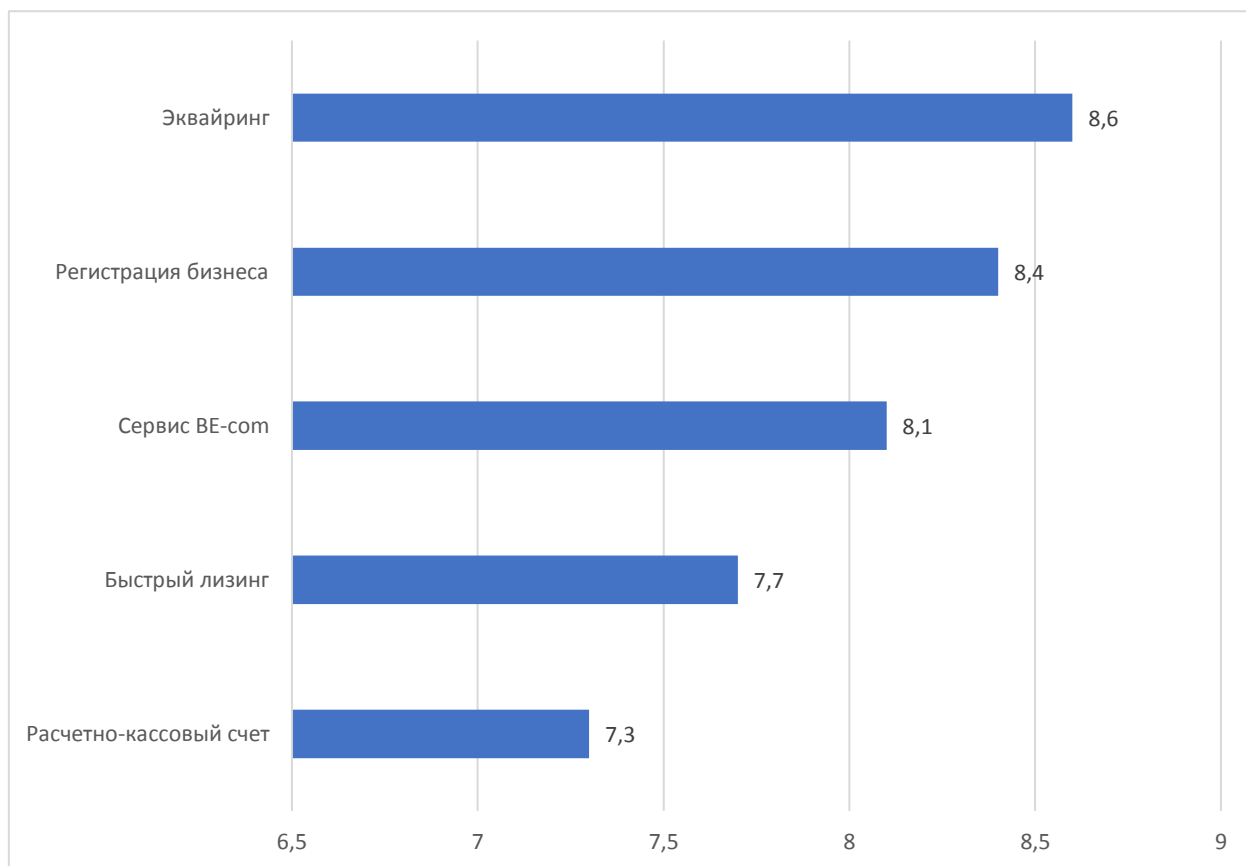


Рисунок 2.6 – Распределение рекламных креативов банка по среднему баллу ответов среди клиентов

На вопрос, насколько креативны для респондентов были представленные рекламные креативы по 10-балльной шкале, где 1 – совсем не креативны, а 10 – очень креативны, средним значением на основе полученных ответов клиентов получилось 8,1 балла. Следовательно, можно говорить о подтверждении гипотезы, что большинство представителей корпоративного сегмента считают контекстную рекламу МТБанка креативной.

На основе увиденных креативов, клиентам был предложен вопрос, какова вероятность, что они бы приобрели продукт/услугу, представленные на рекламных макетах, если бы увидели один из них в Интернете. Из опрошенных 17 (14,5%) человек ответили, что вероятность очень высокая, 56 (47,9%) респондентов отметили высокую вероятность, для 16 (13,7%) отвечающих такая вероятность является низкой, а для 5 (4,3%) – очень низкой, 23 (19,7%) клиента ответить затруднились. На основе данных

получается, что 62,4% представителей бизнес-сегмента совершили бы покупку, увидев данную рекламу МТБанка в Интернете, а значит это подтверждает гипотезу о том, что с высокой вероятностью большинство клиентов приобрели бы продукт/услугу банка, увидев контекстную рекламу с персональным таргетингом.

Из ресурсов, на которых корпо-клиенты чаще всего замечают интернет-рекламу явное преимущество имеет реклама в поисковых системах (Яндекс, Google и др.), т.е. контекстная реклама – 49 (41,9%) человек. Связано это с тем, что при запуске рекламной кампании в поисковой выдаче используют, как правило, настройку на таргет, которая по праву считается самой точной. Тонкая настройка аудитории позволяет показывать рекламные посты максимально заинтересованным пользователям. А если информация вызывает интерес, она не остается незамеченной, а от того и является самой запоминающейся. Также 38 (32,5%) представителей бизнес-сегмента чаще всего обращают внимание на рекламу в социальных сетях (Vk, Instagram, Telegram и др.) Примерно одинаковые соотношения имеют баннерная (сайты/порталы), тематические информационные ресурсы, реклама в почтовых рассылках (e-mail, Gmail и др.) – 11 (9,4%), 10 (8,5%) и 9 (7,7%) человек, соответственно. На основании полученных данных, можно говорить о подтверждении гипотезы, что чаще всего клиенты обращают внимание на рекламу в поисковой выдаче, что повышает вероятность клика и конверсии, ведь контекстная реклама отображается в момент поиска или просмотра контента, связанного с продуктом или услугой продвигаемых компанией.

Удовлетворенность качеством продуктов/услуг, по шкале от 1 до 5, клиентов МТБанка усредненным значением составила 4,7 балла. Из опрошенных представителей бизнес-сегмента 48 (41%) ответили, что посоветуют своим партнерам/близким/друзьям/знакомым стать клиентом МТБанка, 36 (30,8%) клиентов скорее порекомендовали бы банк, а 23 (19,7%) – напротив, скорее не рекомендовали бы, 4 (3,4%) респондента ответили отрицательно, а 6 (5,1%) ответить затруднились. Важно, что довольные клиенты чаще становятся постоянными, оставляют положительные отзывы и рекомендуют компанию другим. Обеспечение качественного обслуживания играет ключевую роль в привлечении и удержании клиентов. Измерение удовлетворенности помогает выявить области для улучшения. Получая обратную связь, можно понять, что нравится или не нравится клиентам в продуктах или услугах. Это поможет выявить области, где нужно внести изменения для лучшего удовлетворения потребностей клиентов. Измерение удовлетворенности также помогает оценить эффективность маркетинга и обслуживания клиентов.

Среди предложенных рекламных креативов для респондентов, самую высокую оценку получил макет с продуктом Эквайринг (Рисунок 2.7).

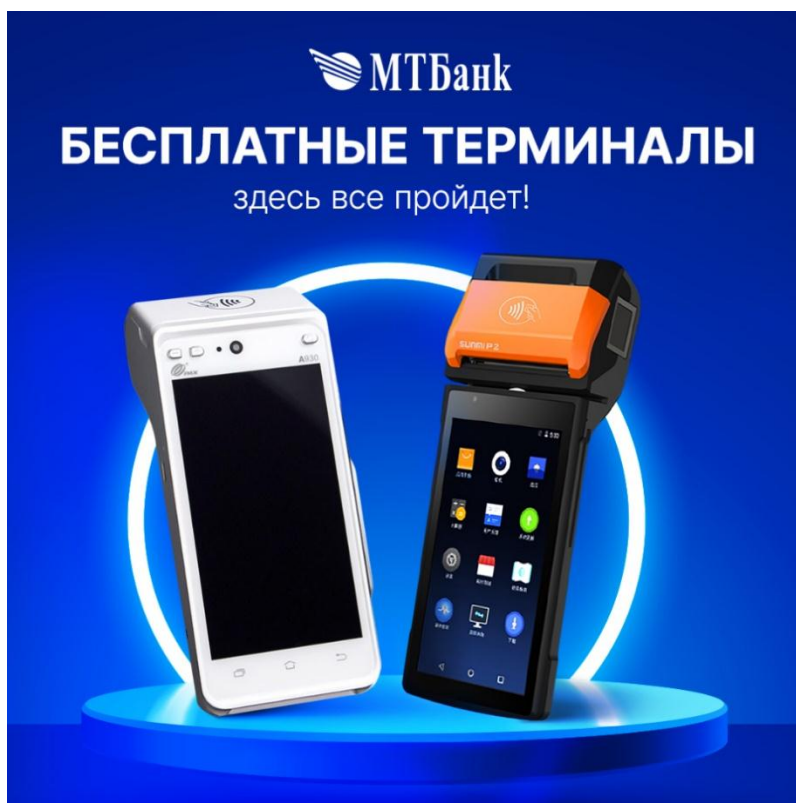


Рисунок 2.7 – Рекламный креатив банка по продукту Эквайринг [2]

На креативе представлено понятное лаконичное уникальное торговое предложение, использованы фирменные банковские цвета, макет не перегружен деталями и имеет привлекательный вид.

Исходя из результатов исследования, составлены следующие рекомендации для будущих рекламных креативов контекстной рекламы с персональным таргетингом МТБанка:

1. Реализовать использование баннеров с gif-анимацией. На данный момент используются обычные изображения (картинки), статичные по своей природе – такой подход отличается простотой изготовления. В отношении формата GIF, добавляется анимация к изображениям, появляется динамичность, такие креативы способствуют увеличению охвата аудитории в рекламное предложение и при этом обладает высокой эффективностью.

2. Создание креативов в формате видео – рекламные видеоролики, которые эффективно демонстрируют продукты/услуги через обзор. Плюсы таких креативов очевидны – способность привлекать внимание зрителей и стимулировать их к более длительному взаимодействию с рекламным материалом. Кроме того, данный формат позволяет передать больше информации и выделить ключевые особенности продукта или услуги через

визуальное представление. Но следует учитывать, что создание качественного видеоролика требует значительных ресурсов, включая привлечение специалистов различных профилей, например монтажеры, сценаристы, операторы и др.

3. Стандартизация дизайна креативов, чтобы иметь узнаваемость и фирменный стиль среди целевого сегмента. Оформление креативов (включая шрифты, палитру цветов, использование логотипа и др. составляющие) позволит пользователям мгновенно узнать, что и кто именно рекламируется.

4. Простота – ключ к успеху, чтобы креатив был легко узнаваем, а информация на нем понятна клиенту с первого соприкосновения с ним в Интернете. Не следует перегружать его излишними эффектами, элементами или текстом, так как это может затруднить восприятие уникального торгового предложения и отпугнуть аудиторию.

5. Захватывание внимания с первой секунды – важность осознания потребностей и характеристик аудитории, для которой разрабатывается рекламный макет. Следует создавать интересный и привлекательный контент, ведь есть всего несколько секунд, чтобы заинтересовать пользователя, поэтому если реклама не будет предоставлять для клиента ценности, она моментально проигнорируется.

Таким образом, проведенное исследование, направленное на анализ эффективности контекстной рекламы с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанка», позволяет сделать выводы, что контекстная интернет-реклама является весьма простым и точным инструментом измерения эффективности рекламной деятельности. Большинство представителей бизнес-сегмента относится положительно к интернет-рекламе, однако это не отменяет того факта, что на данный момент рынок перенасыщен рекламой. Понятная для восприятия, но при этом креативная интернет-реклама – самое удачное сочетание для того, чтобы ее заметили, запомнили и на ее основе сформировались соответствующие установки на приобретение рекламируемых продуктов/услуг. Не стоит забывать и о составляющих характеристиках рекламного сообщения, так как именно от них зависит, насколько точно будет затронут выбранный сегмент целевой аудитории. При составлении рекламного сообщения, следует максимально честно и соответствующе действительности указывать параметры и характеристики продукта/услуги, чтобы у пользователей не возникло диссонанса от рекламного преподношения продукта и его реального использования.

Выводы по второй главе:

В сравнении с другими каналами, интернет-реклама показывает устойчивую положительную динамику. За последние годы затраты на

интернет-рекламу значительно растут и это свидетельствует о необходимости использования цифровой рекламы в различных сферах бизнеса.

Банковские организации также участвуют в этой рекламной конкуренции. Эффективность их деятельности в значительной степени зависит от текущей рыночной конъюнктуры, а также от лояльности клиентов. Банки должны предоставлять пользователям наиболее выгодные условия обслуживания. Развитие технологий, связанных с продвижением банковских услуг, стремительно продвигается вперед.

Вместо того чтобы позиционировать себя как лучшие, многие банковские организации сейчас создают образ организаций, уделяющих большое внимание удобству клиентов. Они осознали, что развитие банка в современных условиях невозможно без доверия со стороны клиентов.

Однако пользователи выбирают банк не только из-за полезности услуг, но и из-за своих представлений о качестве обслуживания. Поэтому лояльность клиентов становится одним из ключевых показателей способности банка выдержать конкуренцию на финансовом рынке. Основной целью рекламы становится увеличение процента лояльных потребителей, а для персонификации и идентификации личного обращения к пользователю чаще всего применяется контекстная реклама с персональным таргетингом.

Таргетинг основан на использовании ключевых слов, которые связаны с сайтами, посещаемыми вашей целевой аудиторией. Автоматическая система ищет сайты по этим ключевым словам и показывает рекламу именно на них. Современные технологии рекламных бирж позволяют сканировать содержимое сайтов для определения ключевых слов, их частоты, лингвистических особенностей, структуры страниц и других параметров. Таргетинг по ключевым словам обеспечивает точное попадание рекламы перед глазами аудитории.

При использовании автоматического подбора страниц сайтов в рамках других видов таргетинга, система выбирает из широкого спектра рекламного инвентаря и размещает рекламу там, где алгоритмы считают это наиболее эффективным. С другой стороны, ручной подбор страниц позволяет вам точно указать список сайтов и их страниц, на которых вы хотите видеть свою рекламу, давая вам полный контроль над местами размещения вашей рекламы до уровня конкретной страницы. Поведенческий таргетинг направлен на показ рекламы только тем пользователям, которые проявили прямой или косвенный интерес к определенной тематике, что позволяет не только сегментировать пользователей на основе их фактического поведения, но также взаимодействовать с ними на сайте в режиме реального времени, предлагая персонализированный опыт.

Узнаваемый фирменный стиль формирует правильное позиционирование компании в глазах клиентов, располагает быть признанным в своей нише, оставаться конкурентоспособными на рынке. Например, самый высокооцененный креатив (по продукту Эквайринг) выполнен в синем, корпоративном цвете банка (согласно брендбуку), что позволяет пользователям ассоциировать креатив с МТБанком и подтверждает результаты исследования о том, что фирменный стиль важный компонент, позволяющий клиентам идентифицировать банк среди прочих. Стоит отметить, что на макете используется краткая, лаконичная и понятная формулировка уникального предложения, а также показана ощутимая выгода (дефиниция «бесплатные терминалы»), что является важным показателем исходя из вопроса о ключевых моментах интернет-рекламы МТБанка, ведь среди тех, кто высоко оценил рекламный креатив Эквайринга, 83,6% считают важным отражать на макете момент о наличии скидок и бонусов. В свою очередь креатив, получивший наименьшее количество баллов, выполнен в акцентном фиолетовом цвете, что возможно вызывает диссонанс у клиентов. Однако, часть респондентов (а точнее 58,7%) ответили, что фиолетовый цвет вполне себе вызывает ассоциацию с рекламой банка. Следовательно, можно говорить о том, что конкретно в этом креативе, это исход совокупного эффекта: объемное торговое предложение на макете, возможно сбивающее с толку потребителя (об этом свидетельствует и тот факт, что из них 29,6% отметили решающим критерием «понятность и доступность информации» в вопросе о степени важности составляющих интернет-рекламы), не совсем фирменные банковские цвета (из ответивших респондентов, 18,9% давших довольно низкую оценку, ассоциируют рекламу МТБанка преимущественно с синим, белым и красным цветами) и, в том числе, использование на креативе изображение людей, когда ключевым методом современности являются digital-инструменты.

На основании проведенного исследования стоит отметить, что с той или иной вероятностью приобретут продукт/услугу 62,4% респондентов, что указывает на целесообразные инвестиции в рекламные кампании, помогающие формировать довольно лояльную аудиторию. На основании ответов об оценке интернет-рекламы МТБанка в сравнении с рекламой в Интернете банков конкурентов, 65,1% отвечающих считают рекламу МТБанка лучше, что говорит о высоком качестве рекламных креативов на рынке банковских продуктов/услуг и признании аудиторией достоинств рекламы МТБанка, среди которых (также на основании ответов респондентов) яркость, креативность и привлекательность макетов. Однако стоит отметить, что среди респондентов есть те, кто считает интернет-рекламу банка непонятной, неинтересной и надоедливой – следовательно, следует размещать рекламу с

осторожностью, постоянно отслеживая метрики в рекламных кабинетах. Рекламный контент не должен превалировать на сайте: заспамливать страницы рекламой или резкими скачками увеличивать её объём однозначно не стоит.

Примечательно, что 44% респондентов с той или иной вероятностью считают, что увиденная ими интернет-реклама влияет на принятие решения о покупке продукта/услуги, и из этих же опрошенных бизнес-клиентов 28,7% ответили, что банк ассоциируется у них как «надежный» и «безопасный».

Преимущества контекстной рекламы включают индивидуальную настройку под запросы пользователей в поисковых системах, что позволяет рекламодателям точно определить целевую аудиторию. Контекстная реклама считается самым быстрым и эффективным методом интернет-рекламы. Рекламные объявления в поисковых системах представляют собой универсальный инструмент интернет-рекламы, который подходит для использования в любом бизнесе как для новичков, так и для опытных пользователей. Среди преимуществ контекстной рекламы можно выделить экономию (минимальные вложения для запуска кампании), мобильность (быстрые изменения данных) и эффективность (быстрое появление результатов работы).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Жизнь современного человека невозможно вообразить без интернет-рекламы. Реклама в сети Интернет – неотъемлемая часть рыночной деятельности. Интернет-реклама способствует продвижению товаров, от использования рекламных услуг зависит успех позиционирования продукции на рынке. Конкурентная борьба между производителями вынуждает их искать новые неординарные решения для продвижения своей продукции. Для увеличения продаж, что непосредственно приведет к увеличению прибыли, компании выделяют свою целевую аудиторию, а впоследствии разрабатывают определенные варианты продвижения товара. Используя интернет-рекламу во всех ее аспектах, производители стремятся, чтобы она носила эффект массовости.

Задача интернет-рекламы – сформировать особые отношения, привлекая внимание и цепляя потребителя. Рекламная кампания в сети Интернет представляет собой легко управляемый процесс проведения рекламных мероприятий. Из значимых особенностей интернет-рекламы выделяются такие, как осуществление анализа эффективности комплекса мероприятий в режиме реального времени и возможность воздействия на определенные узкие целевые аудитории. Выбор инструментов и методов воздействия при проведении рекламной кампании – это индивидуальный процесс для каждого объекта пользования, в зависимости от сферы деятельности, особенности организации процесса деятельности и способа реализации рекламной задумки. Самыми актуальными методами в настоящий момент являются digital-инструменты, видео любого формата и искусственный интеллект. С каждым днем они активно набирают все больший темп развития, проникая во все аспекты сферы деятельности интернет-рекламы.

Имея определенные стандарты относительно выбора целевой аудитории, интернет-реклама нуждается в оценки качества эффективности (отчасти это обусловлено и немаловажным фактором затрат на рекламную кампанию). Оценка эффективности позволяет получить информацию о целесообразности и актуальности проводимых рекламных мероприятий, с учетом условий для наилучшего воздействия на потребителей и получения результативности отдельных способов доведения до потребителей.

Ключевой аспект успешной рекламной кампании заключается в использовании различных методов таргетинга. Проще говоря, в контекстной рекламе выбрать определенную целевую аудиторию из общего числа интернет-пользователей и направлять свои рекламные сообщения только на эту выбранную группу. Это полезно в случае, когда предложение может

заинтересовать лишь определенную часть общества, а не всех, или если вы желаете представить свое предложение разным группам людей по-разному.

Наиболее заметной рекламой среди клиентов МТБанка является контекстная реклама, т.е. размещенная в поисковой выдаче. Чаще всего бизнес-клиенты положительно относятся к интернет-рекламе, особенно если это реклама полезных для них продуктов/услуг, представленная в доступном и понятном виде. У представителей корпоративного бизнеса как правило меняется отношение к продукту/услуге под воздействием интернет-рекламы, однако необходимо отслеживать, чтобы реклама в сети не стала слишком навязчивой и непонятной. Креативность, как показали результаты исследования, – ключевой аспект, который помогает донести ценность и актуальность предложения до целевой аудитории. Рискую стать неактуальной и неинтересной, интернет-реклама должна отражать современные тенденции.

Об эффективности контекстной рекламы с персональным таргетингом также свидетельствует тот факт, что 69,7% клиентов часто замечают рекламу МТБанка, а значит, используется правильное распределение средств, выбрана верная стратегия по продвижению и четко подобрана целевая аудитория.

Однако, остается и процент клиентов, которые удовлетворены не в полной мере рекламными креативами МТБанка. Следовательно, необходимо дорабатывать моменты оригинальности рекламных макетов, написанию грамотного и короткого, но емкого текста с выделенными смыслами, а также отслеживать моменты по правильности настроек кампании. Если в рекламе не раскрыты потенциальные болевые точки и желания, потребитель не считывает в ней свое эмоциональное состояние, значит рекламная кампания не удалась. Распространенной ошибкой считается разрозненность креативов. Часто они состоят из случайных визуализаций и гипотез. При таком подходе невозможно понять, что именно оттолкнуло или понравилось клиентам. Поэтому так важно выдерживать единую стилистику, придерживаться фирменного стиля и постоянно мониторить результаты рекламных кампаний, улучшая и дорабатывая проседающие факторы.

Из отвечающих, 64,2% ассоциируют рекламу МТБанка с логотипом МТБанка, что характеризует правильный подбор цветовых и визуальных решений в рекламе, благодаря чему формируется представление компании в качестве бренда, создается устойчивый и положительный образ в сознании индивидов, что, в свою очередь, является показателем эффективной рекламной кампании.

Реклама должна быть нацелена на целевую аудиторию, учитывая их интересы и потребности, иначе она не сможет стимулировать желание приобрести продукт/услугу. Формат рекламы должен соответствовать целям кампании и интересам выбранного сегмента, сама же рекламная кампания

должна иметь четкую стратегию и план действий, иначе она может оказаться неэффективной.

Контекстная реклама как один из видов интернет-рекламы нацелена на показ объявлений, соответствующих интересам и текущим потребностям пользователей в продукте или услуге. Основное преимущество контекстной рекламы заключается в том, что она позволяет достигать узкой целевой аудитории, которая уже проявила интерес к продукту или услуге. Кроме того, контекстная реклама обладает универсальностью (применима к различным видам товаров), обеспечивает точное отслеживание результатов рекламной кампании и имеет относительно низкие затраты. Поскольку контекстная реклама направлена на удовлетворение уже существующего спроса, запуск рекламных кампаний для продвижения банковских продуктов/услуг на рынок является оптимальным решением.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алиев, О. М., Шайхаматова, Р. О психологических методах воздействия рекламы // Вопросы структуризации экономики. 2010. №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-psihologicheskikh-metodah-vozddeystviya-reklamy-1> – Дата обращения: 19.03.2024.
2. Банковские услуги и продукты для бизнеса - МТБанк [Электронный ресурс] / Официальный сайт МТБанк – Банк свежих решений. – Режим доступа: <https://www.mtbank.by/business/> – Дата обращения: 15.04.2024.
3. Баранова, Н. С. Таргетированная реклама - новый вид рекламы в социальных сетях / Н. С. Баранова // Менеджмент в социальных и экономических системах : сборник статей XI Международной научно-практической конференции, Пенза, 16–17 декабря 2019 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2019. – С. 169-172.
4. Бахшян, Л. М. Оценка эффективности рекламы банков в социальных сетях / Л.М. Бахшян // Маркетинг и логистика, 2017. – №2 (10). – С. 15-25.
5. Бирюков, А. Н. Современные технологии таргетирования при формировании стратегии рекламной кампании / А. Н. Бирюков // НАУКА XXI ВЕКА: ВЫЗОВЫ, СТАНОВЛЕНИЕ, развитие : сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 20 июня 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 71-74.
6. Брежнева, В. М. Рынок интернет-рекламы / В. М. Брежнева // Современные тенденции экономики, управления и образования : Материалы Всероссийской конференции, город Курск, 26 февраля 2015 года / Курский институт кооперации (филиал) БУКЭП. – город Курск: Деловая полиграфия, 2015. – С. 18-20.
7. Брежнева, В. М. Сущность и виды интернет - рекламы / В. М. Брежнева, В. Я. Башкатова // Современные тенденции экономики и управления : Материалы международной научно-практической конференции, Курск, 12 апреля 2016 года / Курский институт кооперации. – Курск: "Деловая полиграфия" ИП Бескровный Александр Васильевич, 2016. – С. 19-26.
8. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004, – 414 с. – (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).
9. Видеореклама: основные преимущества и форматы объявлений [Электронный ресурс] / Digital-агентство Webmart Group. – Режим доступа: <https://webmart.by/blog/videoreklama/videoreklama-osnovnye-preimuschestva-i-formaty-ob-yavleniy.html>. – Дата обращения: 18.03.2024.

10. Гришина, С. О. Преимущества вирусной рекламы / С. О. Гришина // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы : материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, Курск, 16 декабря 2014 года / Юго-Западный государственный университет; ответственный редактор О.В. Лагутина. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2014. – С. 211-213.
11. Долгачева, В. Ю. Средства воздействия в рекламе и речевое манипулирование / В. Ю. Долгачева, Л. И. Чернышова // Наука и мир в языковом пространстве : Сборник научных трудов II Республиканской очно-заочной научной конференции, Макеевка, 23 ноября 2016 года / Редколлегия: Е.В. Горохов, Н.М. Зайченко [и др.]. – Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, 2016. – С. 479-482.
12. Досенко, А. К. Реклама в блогосфере: динамика развития и параметры становления / А. К. Досенко // . – 2016. – № 1-1(13). – С. 140-143.
13. Дубинина, Э. В. Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы / Э. В. Дубинина, Л. М. Карслян, З. Р. Закирова // Наука сегодня: теория и практика : Сборник научных трудов Международной заочной научно-практической конференции, Уфа, 30 октября 2015 года / Уфимский государственный университет экономики и сервиса. Том Часть 1. – Уфа: Редакционно-издательский отдел Уфимского государственного университета экономики и сервиса, 2015. – С. 77-80.
14. Жарикова, Е. Н. Таргетированная реклама в условиях современного цифрового пространства / Е. Н. Жарикова // Инновационные научные исследования. – 2021. – № 5-3(7). – С. 136-141.
15. Закон Республики Беларусь «О рекламе» № 225-З от 10.05.2007 г. (в ред. от 04.01.2021 г.) [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 02.03.2024.
16. Кашеев, О. В. Воздействие рекламы на потребителей в области индустрии моды / О. В. Кашеев, Г. В. Полетавкина // Дизайн и технологии. – 2019. – № 69(111). – С. 103-109.
17. Колосова, И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы / И. А. Колосова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 20. – С. 79-83.
18. Контекстная реклама как разновидность интернет - технологий / Ковалева Е.А., Рахимов Т.Р. // Сборник научных трудов Международной научной конференции «Информационные технологии в науке, управлении, в

социальной сфере и медицине». Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск, 2014. С. 199 - 201.

19. Кортлэн Л. Бове, Уильям Ф. Аренс Современная реклама; пер. с англ. – Тольятти: "Издательский Дом Довгань", 1995. - 704 стр

20. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.- 656 с.

21. Лавриненко, А. В. Функциональные особенности интернет-рекламы / А. В. Лавриненко // . – 2017. – № 5-3(21). – С. 45-47.

22. Магомедов, М. Г. Таргетинг как средство продвижения бизнеса / М. Г. Магомедов // Вопросы устойчивого развития общества. – 2020. – № 5. – С. 11-13.

23. Макарова, Е. А. Особенности контекстной рекламы в интернете / Е. А. Макарова // . – 2012. – № 25-1. – С. 126-131.

24. Маршал, П. Контекстная реклама, которая работает/ пер. с англ. Ольги Лобачевой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 464.

25. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.

26. Мусатова, Ж. Б. Тенденции развития сектора контекстной рекламы в интернет-маркетинге / Ж. Б. Мусатова // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – № 3. – С. 159-161.

27. Напалкова, М. Г. Эффективная реклама в социальной сети Instagram посредством активных блогеров / М. Г. Напалкова, М. М. Гармашова // . – 2018. – Т. 2, № 11(28). – С. 501-504.

28. Николаева, С. В. принцип работы систем контекстной рекламы / С. В. Николаева, О. А. Петрова // PR и реклама: традиции и инновации. – 2012. – № 7-2. – С. 114-116.

29. Орехова, К. А. Особенности контекстной рекламы / К. А. Орехова // Научный журнал. – 2020. – № 3(48). – С. 34-37.

30. Орлов, С.Л. Интернет-маркетинг как элемент банковского бизнеса в условиях конкурентной среды. - 2012. - №3. - С. 137.

31. Особенности выбора инструментов интернет-маркетинга / А. С. Молчан, Н. Ю. Нарыжная, Е. Г. Сафронов, М. А. Бражников // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 1(53). – С. 192-200.

32. Пономарева, Т. Н. Классификация интернет-рекламы и современные тренды маркетинговых интернет- коммуникаций / Т. Н. Пономарева, А. С. Шеханин // IX Международный молодежный форум "Образование. Наука. Производство", Белгород, 01–10 октября 2017 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2017. – С. 3013-3018.

33. Постриган, Д. В. Реклама и её виды как элемент коммуникационной организации / Д. В. Постриган // Colloquium-journal. – 2019. – № 22-7(46). – С. 18-26.
34. Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
35. Созинов, П. А. Сущность и основные цели рекламы / П. А. Созинов // Новая наука: От идеи к результату. – 2015. – № 7-1. – С. 212-214.
36. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.
37. Солодовникова, А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе / А. Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – Т. 10. – № 1. – С. 13-17.
38. Старкова, Н. О. Коммуникации на банковском рынке / Н. О. Старкова, Я. А. Косторная // Бюллетень науки и практики. – 2017. – № 3(16). – С. 170-178.
39. Усик, С. П. Эффективность рекламных кампаний в интернете: подходы к оценке результативности / С. П. Усик // Альманах Крым. – 2021. – № 27. – С. 61-67.
40. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. У Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. —СПб.: Издательство "Питер", 1999. – 736 с. – (Серия "Теория и практика менеджмента").
41. Факторы воздействия рекламы [Электронный ресурс] / Психология восприятия рекламы. – Режим доступа: https://studwood.net/899848/marketing/factory_vozdeystviya_reklamy. – Дата обращения: 23.03.2024.
42. Фещенко, Л. Г. Виды рекламы и принципы типологизации / Л. Г. Фещенко // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2006. – № 12. – С. 157-160.
43. Филиппова, И. А. Инструменты продвижения рекламной кампании организации в сети интернет / И. А. Филиппова // . – 2018. – Т. 1, № 4(21). – С. 528-531.
44. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 472 с.
45. Якутова, О. М. Тизерная Реклама в сети Интернет / О. М. Якутова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – Т. 2, № 6. – С. 321-322.

46. Revealed: The top-ranking media channels and brands for 2022. Media reactions report 2022 [Electronic resource] // Kantar Group and Affiliates 2022. Mode of access: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/revealed-the-top-ranking-media-channels-and-brands-for-2022/>. – Date of access: 27.02.2024.

Программа исследования по теме: «Анализ эффективности контекстной рекламы с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк»»

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Социальная и исследовательская проблемы

Социальная проблема: интернет-реклама в качестве атрибута жизни современного социума становится объектом теоретического осмысления. Являясь многогранным феноменом, сегодня интернет-реклама изучается в различных аспектах, среди прочего – изучение воздействия рекламы на целевую аудиторию. Рекламная деятельность всегда направлена на определенную целевую группу, которая объединена по ряду каких-либо факторов. В настоящее время интернет-реклама действенна за счет ее обращенности к подсознанию потребителя, наделяния продуктов/услуг символической ценностью и активным продвижением имиджа рекламируемого объекта [2]. Акценты от письменных словесных смещаются в сторону невербальной коммуникации – созданный образ становится ключевым носителем информации.

При создании любого вида рекламы основной целью является привлечение внимания потребителя, его интерес к рекламируемому объекту и, в конце концов, приобретение продукта/услуги. Для того чтобы понять, что предшествует действию, необходимо выявить мотивы потребителя в отношении интернет-рекламы, определить эффективность рекламных кампаний контекстной рекламы. Проблемой показа медийных объявлений (контекстной рекламы) является их эффективность при взаимодействии пользователя с веб-сайтом. Исходя из опыта размещения контекстных рекламных кампаний, статистика показателя охватов, как одного из ключевых с точки зрения заинтересованности потенциального клиента в продуктах и услугах, колеблется в диапазоне 70 %–90 %. Для сравнения, органический поиск имеет соответствующий показатель в 45 %, социальные сети – 50 %, email – 35 % [1, с. 78]. Следовательно, вложение средств в продвижение контекстной рекламы приведет к росту эффективности взаимодействия по всем каналам маркетинговых коммуникаций.

Исследовательская проблема: недостаточное количество информации об эффективности контекстной рекламы с персональным таргетингом в

корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк» и ее влиянии на поведение клиентов и интересы целевой аудитории.

1.2. Объект и предмет исследования

Объект исследования: корпоративные клиенты МТБанка, микро, малый и средний бизнес, от 18 до 55 лет, обслуживающиеся в г. Минске.

Предмет исследования: эффективность контекстной рекламы с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк»

1.3. Системный анализ объекта

Структурный анализ объекта исследования:

Возраст:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55

Пол:

- Мужской;
- Женский.

1.4. Цель и задачи исследования

Цель: оценить эффективность контекстной рекламы с персональным таргетингом в корпоративном бизнесе ЗАО «МТБанк»

Задачи:

1. Определить целесообразность инвестиций в контекстную рекламу в корпоративном бизнесе на основании эффективности рекламных кампаний МТБанка – ее запоминаемость, креативность, соответствие ожиданиям клиентов, общая удовлетворенность и т.д.;
2. Определить, какое мнение сложилось о контекстной рекламе с персональным таргетингом МТБанка;
3. Определить, имеет ли контекстная реклама с персональным таргетингом фирменный стиль, ассоциируется ли с цветовым решением логотипа банка и является ли запоминающейся для клиентов банка;

4. Определить, на какое месторасположение интернет-рекламы, клиенты обращают внимание чаще всего;
5. Определить влияние контекстной рекламы с персональным таргетингом МТБанка на конечный выбор клиентов;
6. Определить, какие составляющие рекламных креативов важны для клиентов в интернет-рекламе МТБанка.

1.5. Гипотезы исследования

1. Большинство респондентов считают контекстную рекламу МТБанка креативной и запоминающейся;
2. Чаще всего опрошенные корпоративные клиенты ассоциируют МТБанк с цветовым сочетанием логотипа МТБанка;
3. Большинство опрошенных представителей корпоративного бизнеса замечают рекламу в поисковых системах (Яндекс, Google и др.);
4. Более половины респондентов после увиденной контекстной рекламы МТБанка с большей вероятностью приобретут продукт/услугу банка;
5. Большинство участников опроса считают важным наличие понятности и доступности информации в контекстной рекламе МТБанка.

1.6. Интерпретация и операционализация основных понятий

Основное понятие: контекстная реклама с персональным таргетингом.

Операционализация понятия (факторная):

Реклама – одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

Интернет – информационно-коммуникационная сеть и всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

Интернет-реклама – один из видов рекламы, размещенный в глобальной сети Интернет, представляющий продукты/услуги для привлечения целевой аудитории.

Контекстная реклама – это рекламные объявления, которые отображаются над поисковой выдачей и на тематических сайтах, являющихся партнерами поисковых сетей, таких как Google и Яндекс.

Таргетированная реклама – реклама, которая транслируется определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей.

Контекстная реклама с персональным таргетингом – рекламные объявления, которые отображаются над поисковой выдачей и на тематических сайтах, транслируемая определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей.

Операционализация понятия (структурная):

1. Знание о контекстной рекламе с персональным таргетингом:
 - 1.1 Полностью осведомлены;
 - 1.2 Частично осведомлены;
 - 1.3 Знание отсутствует;
2. Отношение к контекстной рекламе с персональным таргетингом:
 - 2.1 Положительное;
 - 2.2 Нейтральное;
 - 2.3 Отрицательное;
3. Установка по отношению к контекстной рекламе с персональным таргетингом:
 - 3.1 Положительная – знание о контекстной рекламе с персональным таргетингом и желание видеть ее;
 - 3.2 Отрицательная – знание о контекстной рекламе с персональным таргетингом, но нежелание видеть ее.

2. МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1. Обоснование метода сбора информации

В данном исследовании будет использоваться метод онлайн-опроса так как методика позволяет опросить большое количество респондентов за короткое время и является относительно дешёвой по сравнению с другими методиками.

2.2. Описание выборочной совокупности

Генеральной совокупностью выступили корпоративные клиенты МТБанка, микро, малый и средний бизнес, от 18 до 55 лет, обслуживаемые в г. Минске. Тип выборки – доступная, любые представители генеральной совокупности, поучаствовавшие в опросе (117 человек).

2.3. Инструментарий исследования

Уважаемый клиент!

ЗАО «МТБанк» проводит исследование, направленное на изучение рекламных кампаний банка, и предлагает Вам принять участие в опросе. Опрос анонимный, все Ваши ответы будут использованы только в данном исследовании, в обобщенном виде.

Отвечая на вопросы анкеты, следует выбрать один из предлагаемых вариантов ответов. Вопросы, требующие иного порядка ответа, сопровождаются необходимыми пояснениями.

Блок 1

1. Видели ли Вы когда-либо рекламу продуктов МТБанка в Интернете?

- Да (переход к Блоку 2)
- Нет (переход к Блоку 3)

Блок 2

2. Как часто Вы видите рекламу продуктов/услуг МТБанка в Интернете?

- Очень часто
- Часто
- Иногда
- Редко
- Очень редко
- Затрудняюсь ответить

3. Как Вы оцениваете интернет-рекламу МТБанка по сравнению с рекламами других банков-конкурентов?

- Намного лучше
- Слегка лучше
- Такая же
- Слегка хуже
- Намного хуже
- Затрудняюсь ответить

4. Что из нижеперечисленного отождествляется у Вас с МТБанком? (выберите не более 3-ех вариантов)

- Инновационный
- Безопасный
- Надежный
- Технологичный
- Популярный
- Полезный
- Доступный
- Необходимый
- Другое (напишите, что) _____

5. Какое прилагательное лучше всего описывает интернет-рекламу МТБанка? (выберите не более 3-ех вариантов)

- Привлекательная
- Цепляющая
- Креативная
- Стильная
- Эмоциональная
- Скучная
- Волнующая
- Непонятная
- Надоедливая
- Яркая
- Неинтересная
- Другое (напишите, какое) _____

6. Ассоциируется ли у Вас интернет-реклама МТБанка с сочетаниями цветов логотипа МТБанка)?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Затруняюсь ответить

7. Какие на Ваш взгляд цветовые сочетания использовать наиболее уместно в креативах/баннерах интернет-рекламы МТБанка? *(выберите не более 3-ех вариантов)*

- Синий и красный
- Белый и синий
- Синий и фиолетовый
- Красный и белый
- Зеленый и синий
- Красный и желтый
- Синий и желтый
- Красный и зеленый
- Оранжевый и синий
- Другое *(напишите, какие)* _____

8. Какие ключевые моменты должна отражать интернет-реклама МТБанка? *(выберите не более 3-ех вариантов)*

- Репутация компании
- Надежность компании
- Качество продукции
- Все имеющиеся характеристики продуктов/услуг
- Наличие скидок и бонусов
- Предоставляемые гарантии
- Ассортимент дополнительных услуг
- Другие *(напишите, какие)* _____

9. Оцените степень важности составляющих характеристик интернет-рекламы МТБанка *(по 5-балльной шкале, где 1- «абсолютно неважно», а 5 – «очень важно»):*

	1	2	3	4	5
Графическая составляющая (дизайн)					
Текстовое содержание					
Понятность и доступность информации					
Креативность/оригинальность идеи					
Динамичность/анимация					

10. Насколько сильно на Вас влияет интернет-реклама МТБанка, когда Вы принимаете решение о покупке продукта/услуги МТБанка?

- Очень сильно влияет
- Скорее влияет, чем не влияет
- Скорее не влияет, чем влияет
- Совершенно не влияет
- Затрудняюсь ответить

Переход к Блоку 4

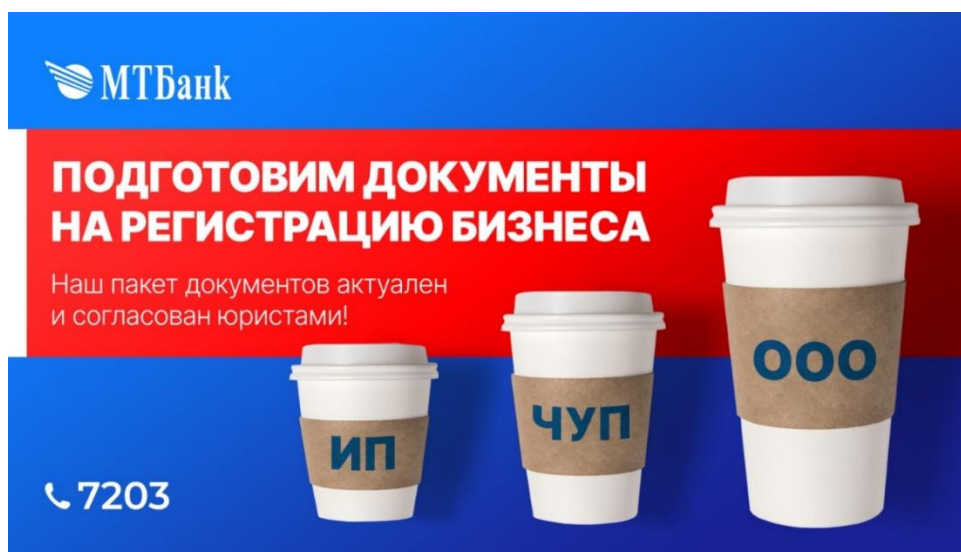
Блок 3

11. Укажите, видели ли Вы рекламу МТБанка вне интернет-пространства (на других рекламных носителях): *(можно выбрать больше одного варианта ответа)*

- Телевизионная
- Реклама в прессе
- Реклама на радио
- Наружная
- Транспортная реклама
- Прямая почтовая реклама
- Никогда не видел(а) рекламу МТБанка
- Другое (напишите)_____

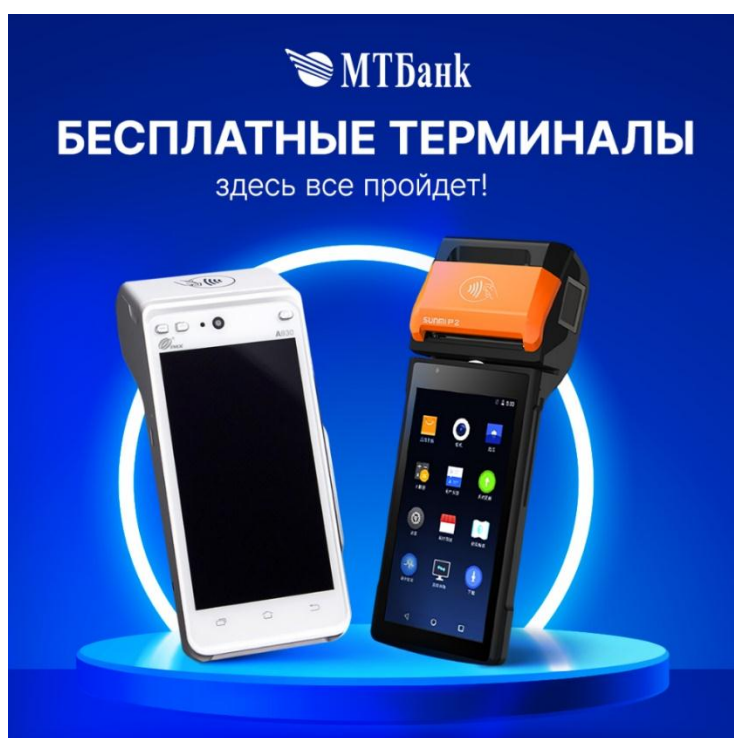
Переход к Блоку 4

12. Как бы Вы в целом оценили данный рекламный креатив? (по 10-балльной шкале, где 1 – «совсем не нравится», а 10 – «очень нравится»)



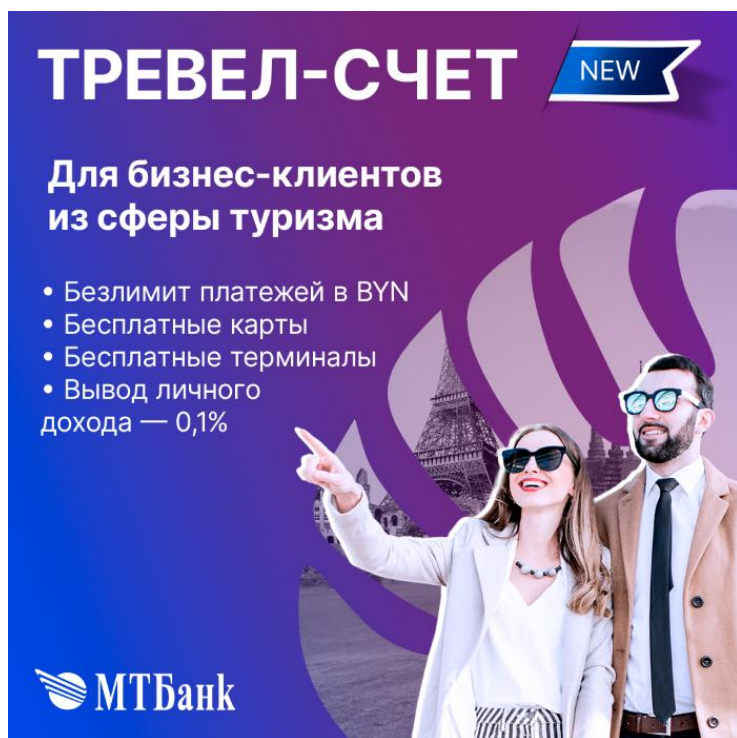
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Как бы Вы в целом оценили данный рекламный креатив? (по 10-балльной шкале, где 1 – «совсем не нравится», а 10 – «очень нравится»)



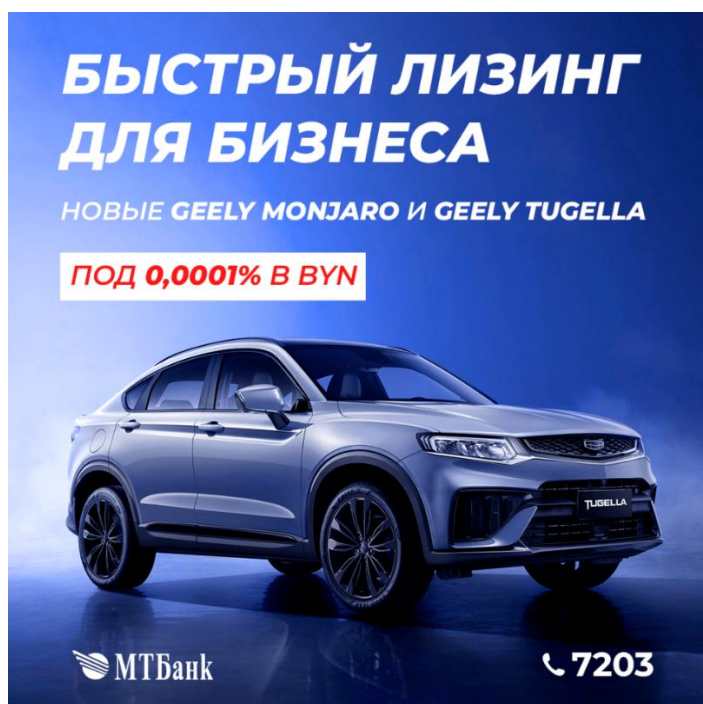
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Как бы Вы в целом оценили данный рекламный креатив? (по 10-балльной шкале, где 1 – «совсем не нравится», а 10 – «очень нравится»)



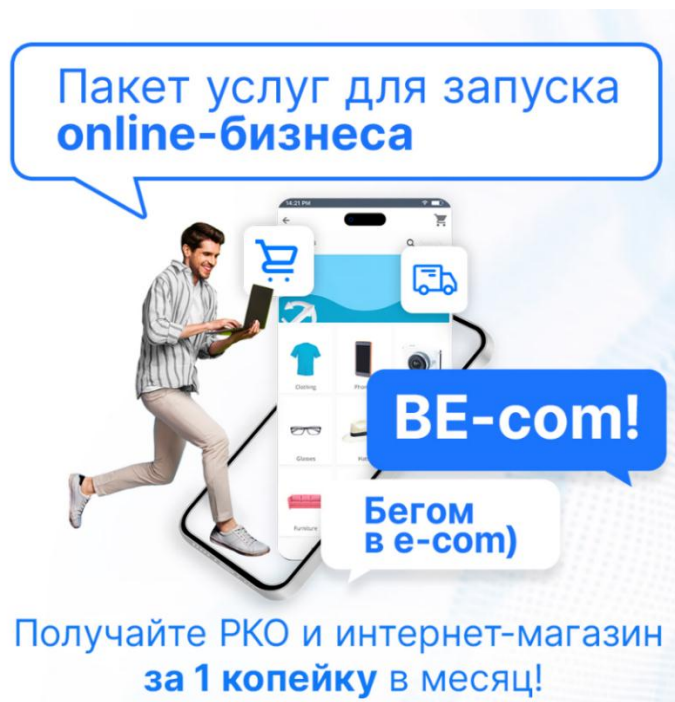
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. Как бы Вы в целом оценили данный рекламный креатив? (по 10-балльной шкале, где 1 – «совсем не нравится», а 10 – «очень нравится»)



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Как бы Вы в целом оценили данный рекламный креатив? (по 10-балльной шкале, где 1 – «совсем не нравится», а 10 – «очень нравится»)



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. Насколько, по вашему мнению, креативны данные рекламные макеты? (по 10-балльной шкале, где 1 – «совсем не креативная», а 10 – «очень креативная»)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. Какова вероятность, что Вы бы приобрели данный продукт/услугу, если бы увидели один из этих рекламных макетов?

- Очень высокая
- Высокая
- Низкая
- Очень низкая
- Затрудняюсь ответить

19. Возникло ли у Вас желание поделиться данным рекламным креативом с вашими знакомыми/друзьями/коллегами?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить

20. На какое место размещения интернет-рекламы МТБанка Вы обратили бы внимание больше всего?

- Поисковые системы (Яндекс, Google и др.)
- Баннерная (сайты/порталы)
- Социальные сети (Vk, Instagram, Telegram и др.)
- Тематические информационные ресурсы
- Реклама в почтовых рассылках (e-mail, Gmail и др.)
- Другое (напишите, какое) _____

21. Насколько Вы удовлетворены качеством услуг и обслуживанием как клиент МТБанка?



22. Порекомендуете ли Вы своим партнерам/близким/друзьям/знакомым стать клиентом МТБанка?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить

23. Форма собственности вашего бизнеса:

- ИП
- Юр. лицо (ООО, ЧУП и т.д.)
- Самозанятый

24. Ваш возраст (напишите): _____ лет.

25. Ваш пол:

- Мужской
- Женский.

Спасибо за участие в исследовании!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гринько, О. И. Способы повышения эффективности медийной рекламы в условиях современного рынка интернет-коммуникаций / О. И. Гринько // Экономика глазами молодых: сборник статей XII Международного экономического форума молодых ученых, Минск, 11–12 октября 2019 года. – Минск: БГАТУ, 2019. – С. 77-81.
2. Серебрякова Юлия Александровна, Дашицыренова Туяна Геннадьевна Воздействие рекламы на целевую аудиторию // Вестник БГУ. 2012. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-reklamy-na-tselevuyu-auditoriyu> (дата обращения: 14.03.2024).