

УДК 339.138

**НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Черномазова Ю.С.

студентка

*Брянский государственный университет им. академика И.Г.Петровского,
Брянск, Россия*

Шуклина З.Н.

д.э.н., доцент, профессор

*Брянский государственный университет им. академика И.Г.Петровского
Брянск, Россия*

Аннотация. В статье раскрыты основные виды и направления развития Интернет-рекламы, проанализирована динамика рынка Интернет-рекламы в РФ, уточнены факторы повышения эффективности рекламы и влияния на клиентов.

Ключевые слова: Интернет-реклама, Интернет-технологии, нативность, конкурентоспособность

**DIRECTIONS OF DEVELOPMENT AND INCREASE IN EFFICIENCY OF
INTERNET ADVERTISING**

Chernomazova Yu.S.

student

*Bryansk state university of the academician I.G. Petrovsky
Bryansk, Russia*

Shuklina Z.N.

Dr.Econ.Sci., associate professor, professor

*Bryansk state university of the academician I.G. Petrovsky
Bryansk, Russia*

Summary. In article main types and the directions of development of Internet advertizing are opened, dynamics of the market of Internet advertizing in the Russian Federation is analysed, factors of increase in advertizing efficiency and influence on clients are specified.

Keywords: Internet advertizing, Internet technologies, nativnost, competitiveness

В 21 веке в жизни современного человека Интернет играет все большую роль как медиа-пространство, средство коммуникации, инструмент налаживания связей и осуществления эффективной деятельности. Для бизнеса также усиливается значение Интернета в связи с важностью маркетинговой деятельности, рекламы и стимулирования продаж. Особую важность приобретает Интернет для привлечения клиентов и налаживания электронной торговли, в связи с чем бизнес активно применяет Интернет-рекламу как технологию информирования, побуждения к покупке и взаимодействия с клиентами.

Многие исследователи называют Интернет-рекламу целенаправленной коммуникативной деятельностью, основанной на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы. По своей сути реклама побуждает потребителя, клиента к покупке, обеспечивая бизнесу доход. Годин А.А. определяет интернет-рекламу как оповещение потенциальных потребителей путём имеющихся в глобальной сети сведений о существующих товарах и услугах [2]. Реклама, размещенная во всемирной паутине, является одной из наиболее эффективных для привлечения потенциальных клиентов, даёт возможность фирме, товару или услуге за короткое время стать узнаваемыми, популярными и продаваемыми. Всё большее количество людей предпочитают Интернет в качестве источника информации. Мы представили в таблице 1 шесть основных видов рекламы в Интернете.

Чаще всего для предложение рекламных продуктов в Интернете используется баннерная и контекстная реклама, создание собственной персональной странички / сайта, спецпредложение или контакт с интернет-партнером. В связи с этим, рекламодателям при планировании рекламного бюджета приходится учитывать не только прямых конкурентов, но и общую загруженность рекламой выбранной площадки. В виду того, что в Интернете реклама распространяется весьма динамично, снижается уровень восприятия аудитории и, следовательно, степень влияния рекламы на покупателя. ZenithOptimedia¹ прогнозирует, что по итогам 2016 года объем российского рынка рекламы увеличился на 4% в сравнении с результатами прошлого года и составил 320 млрд рублей. При этом на долю интернет-рекламы приходилось 32% (106,7 млрд рублей). Но данный сегмент демонстрирует самую слабую динамику роста (+10%), самую низкую за последние шесть лет. Это связано с сокращением рынка контекстной рекламы. Тем не менее, интернет-видеореклама компенсирует сокращение темпов роста контекстной рекламы, которая занимает 80% всего интернет-сегмента. Доходы площадок и селлеров², как и объемы рекламных бюджетов в сегментах Performance и Branding за 1-ый и 2-ой кварталы 2017 года значительно выросли в сравнении с цифрами за аналогичный период 2016-ого. В 2017-ом году существенная динамика роста в интернет-сегменте сохраняется. Оценка проводилась в двух ключевых сегментах Performance и Branding [10]. С января по июнь расходы рекламодателей выросли на 13% — до 219 млрд руб. Объем рынка маркетинговых услуг, по данным Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), составил 60,6 млрд руб. Рунет продолжает оставаться самым динамично растущим сегментом.

¹ZenithOptimedia- международное сетевое медиаагентство, входящее в рекламно-коммуникационный холдинг Publicis (Франция), специализируется на закупках рекламы, медиапланировании и консалтинге.

²Селлер — это посредник, занимающийся продажей места для рекламы в средствах массовой информации крупным рекламным агентствам.

Таблица 1-Основные виды Интернет-рекламы

Вид рекламы	Описание	Пример
контекстная	Реклама, отвечающая интересам посетителей сайта.	текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании.
вирусная	Реклама, которую добровольно в сети распространяют сами пользователи	Вирусное видео от сети зарубежных универмагов John Lewis; продвижение бренда Липтон через вирусное приложение и т.д
Таргетированная	Целевая реклама, поскольку предназначается она исключительно той аудитории, которая заинтересована в показе объявления и в получении рекламируемого товара или услуги.	Данная реклама самая, распространенная в социальных сетях, так как именно в соцсетях имеется возможность выбрать определенные параметры (гендерную принадлежность, интересы, возраст и т.п.)
Медийная	особый вид рекламы, который ориентирован на зрелищное восприятие аудиторией. Главная задача привлечь внимание человека, для этого используются различные технологии содержащие тексты, картинки, инфографику, логотипы компании, карты и прочее.	Различные баннеры, пестрящие на боковых полях вебсайтов; тизерные изображения; текстовая информация; видеоролики, анимированные изображения
Тизерная	Реклама построена на интриге, недосказанности, загадке. Подобный эффект создается за счет применения кратких фраз, которые рассказывают об объекте рекламы. Существует так же вариант, когда тизерная реклама не содержит новинку вовсе.	У потребителя возникает большой интерес: «А что же там скрыто?». Компания Nike и её всемирно известный лаконичный логотип
Поисковая оптимизация	Представляет собой комплекс действий, направленных на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем, что ведет к увеличению посещаемости с поисковиков	

Объем рынка интернет-рекламы вырос на 21% — до 90,5–91,5 млрд руб., оценили в АКАР. При этом сегмент ТВ увеличился на 13% (основные и нишевые каналы) — до 90–91 млрд руб. Объем рекламы в результатах поиска (Performance Search) составил 40,89 млрд руб. (19% роста), а Performance CPx (контекстные объявления в соцсетях, приложениях и рекламных сетях, включая MyTarget и рекламные сети «Яндекса» и Google AdSense) вырос на рекордные 33%–35,33 млрд руб. без НДС. Продолжается опережающий рост объемов Performance CPx сегмента, где развиваются аукционные модели, и сегмента видеорекламы. При этом в 2018 г. существенно увеличились объемы outstream-формата (рекламное видеосообщение не привязано к какому-то видеоконтенту и показывается пользователю на странице с текстовыми материалами или в ленте сообщений социальных сетей), и эксперты сочли необходимым выделить в общих объемах Video подсегмент outstream.

Создатели рекламы предлагают такой продукт, который сможет заставить покупателя распространить информацию по собственному желанию, побуждая сообщать о рекламе своим родственникам, друзьям, знакомым, коллегам. Это существенным образом усилит эффективность рекламы, даст возможность сократить расходы на проведение масштабной рекламной кампании. Нативная реклама с опорой на контентную сущность, значительно превышает эффективность баннерной. При размещении нативной рекламы в сети растет уровень узнаваемости бренда до 85%. [12]

Сложная, гибридная реклама будущего, вероятно, будет обладать способностью подстраиваться под настроение потребителя, учитывать персональные особенности личности, ментальности, специфику характера, темперамента, эмоциональности, поведения, передвижения. Сохраняя цель привлечения покупателя, цифровая реклама все больше становится персонализированной, построенной на адаптации к чувствам и потребностям

человека, когда манипулирование подсознанием сочетается с поиском новых приемов и технологий раскрытия конкретного клиентского потенциала [8].

Романов А.А. предлагает основные направления интернет-рекламы, представленные в виде таблицы 2 [4].

Таблица 2-Основные направления Интернет-рекламы по Романову А.А

Направления	Описание
1.Регистрация сервера на поисковых машинах.	Новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован даже если не предпринимать каких-либо действий по регистрации сервера
2. Размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах.	Каталоги необходимы пользователям Интернета для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям.
3.Размещение ссылок в «Желтых страницах».	«Желтые страницы» (Yellow Pages) – стандартный сервис, который включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылку на страницу в Интернете.
4.Регистрация на тематических Webсерверах.	Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие целые коллекции гипертекстовых ссылок на различные информационные ресурсы по заданной области (Jump Station).
5.Размещение ссылок на других серверах	Размещение ссылок на сторонних ресурсах требует знания принципов работы поисковых систем, поэтому становится видом деятельности специалистов по продвижению и раскрутке сайтов.

Современная реклама стремится соответствовать требованиям пользователей, поэтому практически на манипулировании сознанием. Способов

манипулирования большой аудиторией достаточно много. Науменко Т.В. выделяет следующие способы воздействия рекламы на людей:

1. Заражение как «особый способ воздействия, определённым образом интегрирующий большие массы людей. Заражение можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определённым психическим состояниям».

2. Внушение как способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе. Внушение (суггестия) - «процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации, с отсутствием развернутого логического анализа и оценки» [5].

3. Убеждение – это один из методов воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода составляет отбор, логическое упорядочивание фактов и выводов согласно единой мировоззренческой концепции конкретного человека. Установлено, что именно убеждением достигается усиление ранее созданных установок» Там же.. В данном случае используются различные способы подачи информации: фрагментарность подачи, ритуализация и персонализация, а также приём отвлечения внимания от важной информации [5].

Для достижения наибольшего успеха рекламы предполагается омниканальное влияние, то есть аудиовизуальное, сенсорное и ольфакторическое воздействие на все чувства человека. Рекламным кампаниям нужно найти баланс между использованием текста и графическим оформлением. Когда используют фотографии, то рекламодатели отдают предпочтение женским портретам, которые направлены на создание ощущения живого образа в рекламном баннере. В настоящее время пользователи требовательны, поэтому Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

простыми баннерами уже сложно удивить. Баннеры с использованием анимации получают больше откликов, так как динамичные сцены дают возможность лучше сфокусировать на себе внимание пользователей [3]. Такой тип баннерной рекламы позволяет в рамках одного сообщения продемонстрировать больше информации и визуальные образы товара, которые должны закрепиться в памяти клиентов. В сравнении с текстовыми сообщениями, визуальные образы в рекламе влияют на поведение потребителей, так как не требуют интерпретации, а значит, это только ускоряет коммуникативные процессы. В дополнение, активно используется в рекламном баннере объекты, которые будут притягивать внимание и выделять компанию среди других на сайтах.

Ученые пришли к выводу, что на восприятие информации влияет также цвет картинки, графика текста. К примеру, реклама с преобладанием синего цвета олицетворяет надежность и ощущение внутренней силы, что часто используют в серьезном бизнесе, банковской деятельности. Если же в рекламе доминирующим является черный, серый и золотой цвета, вероятнее, это реклама товаров роскоши, так как эти цвета часто связывают с изысканностью. Важна не только общая цветовая гамма, но и преобладание цветов, фон и оттенки. Преобладание фиолетового цвета вызывает агрессию или тревогу. Но в Индии и Бразилии фиолетовый цвет ассоциируется с печалью. Некоторые цвета лучше использовать в сочетании для достижения наибольшего эффекта. Цветовые решения в рекламе основываются на национальных особенностях и традициях, эстетике, колористике, цветоведении, психологии.

Как считают Ямщиков С.В. и Ванчугина Э.А., реклама в Интернете формирует общественное мнение с позиций потребительской системы, но для построения успешного рекламного сообщения необходимо учитывать символические структуры «жизненного мира» конкретного потребителя. Прямое назначение интернет-рекламы направлено на удовлетворение интересов

индивида в потребительской среде, на максимизацию экономической выгоды рекламодателя. Однако в погоне за прибылью и бизнес-рекламодателю, и рекламному агентству важно соблюдать добросовестность и доброкачественность рекламного продукта. Только тогда покупатель будет доверять и активно реагировать на информационный посыл. Еще одним методом психологического воздействия рекламы в Интернете служит использование интригующих, фантастических или загадочных формулировок рекламного предложения. Пользователь, увидев необычное рекламное сообщение, будет заинтригован и дальше будет совершать шаги по разгадыванию истории для получения полной информации об объекте [10].

Стоимость рекламы в интернете во многом зависит от конкурентоспособности и вида бизнеса, а также от площадок и сайтов, на которых размещается эта реклама. Рассмотрим ценовой диапазон основных видов рекламы.

Таблица 3-Ценовой диапазон по видам рекламы

Вид рекламы	Описание	Ценовой диапазон
Контекстная реклама	Оплата здесь происходит за клики по вашему объявлению, а не за показы.	Минимальная стоимость клика – 0.01 доллара, максимальная – 50.
Медийная реклама	Медийная реклама является эффективным инструментом в начале своего действия. По мере старения заложенной информации, она надоедает пользователям, становится неинтересной, поэтому утрачивает свою актуальность.	Размещение баннера или тизерной рекламы в соответствующих сетях или напрямую может быть бесплатным или начинаться с минимальной суммы от 200–500 руб.
Реклама в социальных сетях	Эффективный и популярный инструмент маркетинга. Он помогает увеличить трафик на сайт, повысить продажи, улучшить узнаваемость бренда и создать положительный имидж.	Средняя цена составляет порядка 50-100 рублей за 1000 показов. При этом минимальный заказ составляет порядка 500 000 показов – в зависимости от социальной сети.
SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ	совокупность работ, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем для увеличения посещаемости сайта.	Нельзя говорить о каких-то конкретных цифрах, так как определяющим фактором стоимости является конкуренция в каждой

		отдельной тематике. Средний бюджет для регионов может быть в пределах 5-10 тысяч рублей. Продвижение в Москве и Питере – может доходить до сотен тысяч в месяц.
--	--	---

В современном мире становится всё популярнее реклама в соцсетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook». Такая реклама обладает рядом преимуществ, к основным из которых относится большая аудитория и дешевизна рекламы. Рекламу в соцсетях ежедневно видят несколько миллионов пользователей — это является наиболее эффективным инструментом для максимизации посетителей ресурса. Стоимость рекламных услуг в социальных сетях стремительно повышается, но пока цены являются наиболее доступными относительно других способов размещения рекламы.

Имя существительное в рекламных текстах выполняет основную роль, так как именно оно называет объект рекламы, товар или услугу, а также – отражает смысл, в котором употребляется та или иная рекламируемая единица. К примеру: «деньги», «косметика», «оформление» - эти слова первыми бросаются в глаза человеку, который возможно и не был сконцентрирован на поиске увиденного товара. Стоит упомянуть и о значимости прилагательный слов в интернет-рекламе. Конечно, значимость прилагательных просматривается во всех сферах жизни человека, но торговая сфера, сфера услуг никак не обойдётся без красноречия, образности. Сколько видов рекламы, рассказывающих нам о «натуральной косметике», «быстрых способах похудения» или «изумительно вкусной выпечке»? Краткая яркая реклама является очень многообещающий, что непосредственно моментально притягивает взгляды людей.

Развитие Интернет-технологий привело к изменению взаимодействия компаний с потребителями. В современном мире клиенты являются активными участниками бизнес-процессов, организации стремятся использовать как можно Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

более разнообразные способы для привлечения потребителей, так как просто выпуска товара теперь недостаточно. Интернет-реклама включает в себя разнообразные инструменты воздействия на покупателей, продолжая играть всё более значимую роль на рынке товаров и услуг. Единственный минус: Интернет-реклама требует квалифицированного управления и контроля, так как рекламные площадки в Интернете все же не так стабильны, как печатные СМИ, динамизм и активность позволяют размещать недобросовестную рекламу. К тому же, первоначальное размещение, подбор ключевых слов, оценка качества площадки – это основная задача для рекламного менеджера.

Итак, Интернет значительно расширил возможности для продажи товаров и предоставления услуг, путем предоставления практически неограниченной информации для предполагаемого покупателя. Благодаря чему была стерта грань между рекламой как чистым действием в рамках продажи и выступающей в качестве поставщика информации о товаре. Все больше достоверных фактов и различных исследований подтверждает активное распространение всеобщего доступа в Интернет, как в мире, так и в нашей стране, что является весомым фактором, когда мы говорим о таком явлении, как информационное общество. Это позволяет вполне аргументировано предположить, что в ближайшем будущем Интернет превратится в одну из мощнейших средств распространения рекламы.

Библиографический список:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 3
2. Донцов А.И., Дроздова А.В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру // Национальный психологический журнал. 2013. №2(10). С.25-31.

3. Матузенко Е.В., Чугаева В.С. Нативная реклама как эффективное средство seo-продвижения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 4 (71). С. 160-170.
4. Митрошин А.Д. Контекстная реклама - ЯНДЕКС ДИРЕКТ. Сравнительный анализ инструментов работы с сервисом // Научно-аналитический экономический журнал. 2018. № 7 (30). С. 1-7.
5. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. 2003. № 6. С. 68.
6. Пую Ю. В. О современных теоретических подходах к воздействию рекламы на массовое сознание // МЕДИАСКОП. №4. 2015.С. 16-18.
7. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама.- М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. -167 с.
8. Шуклина З.Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2015. № 2. С. 76-80.
9. Шуклина З.Н. Синергетические процессы в инновационной экономике // Экономика и предпринимательство. 2013. № 2 (31). С. 69-72.
10. Ямщиков С.В., Ванчугина Э.А. Полипарадигмальное осмысление интернет-рекламы как социального феномена // Paradigmata poznani. 2018. № 1. С. 30-33.
11. Новости Интернет-рекламы и маркетинга. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php>
12. Размещение ссылок на различных ресурсах. URL: <https://economics.studio/osnovyi-marketinga/razmeschenie-ssyilok-razlichnyih.html>

Оригинальность 74%

