

*Демичев Даниил Антонович, Студент, Санкт-Петербургский
государственный университет, Санкт-Петербург, Россия*

ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: в данной статье определяются основные виды рекламы в интернете, которые являются самыми распространенными на данный момент времени, а также выделяются основные целевые аудитории сети интернет, характерные для российского сегмента интернета.

Ключевые слова: реклама, интернет, каналы коммуникации, целевые аудитории.

The summary: this article identifies the main types of advertising on the Internet, which are the most common at the moment, and highlights the main target audience of the Internet, characteristic of the Russian segment of the Internet.

Keywords: advertising, Internet, communication channels, target audiences.

В эпоху информационного общества и избыточного предложения на рынке товаров и услуг, на первый план уже давно вышли неценовые методы конкуренции, такие как реклама и PR. В последнее время в связи с появлением интернета все больше наша жизнь связана со всеобщей паутиной – в сети заключаются сделки, общаются люди, организуются мероприятия, многие люди зарабатывают только в интернете [1].

Интернет стал своего рода островом свободы, где влияние цензуры и общественных норм перестает работать, а законы не всегда соблюдаются. Такая свобода, такие огромные коммуникативные и информационные возможности, которые дает нам интернет, притягивают огромное количество людей, как правило, самых активных как в экономическом, так и социальном смысле.

Анализируя топ-5 стран по количеству пользователей интернета, можно сделать вывод, что Россия занимает 4 место в мире по количеству интернет-пользователей, уступая таким гигантам как Китай, США и Индия, где за исключением США, пользователи менее платежеспособны, чем в России:

1. Китай 49 %.
2. США 73 %.
3. Индия 26 %.
4. Россия 72 %.
5. Япония 95 %.

Если анализировать количество интернет-пользователей в процентном отношении относительно жителей каждой из представленных в списке стран, то можно понять, что в России всего на 1% граждан меньше пользуются интернетом, чем в такой развитой стране, как США, однако в Японии процент жителей пользующихся интернетом больше чем в России на 23%.

Можно предположить, что количество интернет-пользователей зависит от многих факторов: стоимости интернета (в России одни из самых дешевых тарифов на интернет в мире), законодательного регулирования, развитости экономики, демографических показателей и многих других факторов.

Понимая, что интернет – это всерьез и надолго, и пространство для развития интернет-рекламы максимально широко, необходимо определить виды рекламы в интернете, чтобы понять их основные характеристики и выбрать подходящий вариант для продвижения товара или услуги.

Реклама – это коммуникация, направленная на донесение ее до целевой аудитории посредством каналов коммуникации с целью изменения ее поведения. Интернет-реклама – это реклама, размещаемая в сети интернет.

Существует несколько основных видов рекламы в интернете, которые необходимо описать:

Медийная (баннерная) реклама

Хотя баннерная или медийная реклама появилась еще в 90-е годы, она все еще является достаточно популярной. Этот вид рекламы подразумевает под

собой большое количество графических носителей. Они могут быть как статическими, так и анимированными.

Стоимость за фиксированное количество показов зависит от темы рекламного объявления. Наиболее дорогостоящие направления – это недвижимость, туризм и другие высококонкурентные сферы бизнеса.

Целью данного вида интернет-рекламы является, как правило, рост уровня продаж, повышение узнаваемости торговой марки, информирование об акциях, скидках и особых предложениях своих потенциальных клиентов. Они охватывают большую аудиторию, поэтому узкоспециализированные товары и услуги с помощью такого вида рекламы вряд ли привлекут много клиентов (покупателей), что говорит в данном случае о неэффективности такой рекламы.

Контекстная реклама

Еще один способ продвижения в интернете – контекстная реклама. Это популярный способ продвижения, он представляет собой текстовый или тексто-графический материал, который отображается в соответствии с содержанием сайта или поисковика.

Основная задача контекстной рекламы – привлечение дополнительной целевой аудитории, увеличение продаж функционирующего бизнеса. С помощью контекстной рекламы продвинуть новые бренды или товары, услуги которые неизвестны пользователю, не получится [2].

Основное преимущество данного вида рекламы – она помогает вычленять целевую аудиторию – объявления смотрят те люди, которые в большей степени заинтересованы этой темой, так как сами или вбили в поисковую систему запрос схожий с рекламой или перешли на специализированный сайт. Оплата за объявление происходит только за переход на сайт. Реклама воспринимается достаточно лояльно, так как не выбивается из общего контекста сайта или запроса поисковика.

Основные недостатки такой рекламы – кратковременность, риск накруток. Переход на сайт еще не гарантирует покупку, поэтому в высококонкурентных отраслях такая реклама скорее всего не сработает.

Таргетированная реклама

Один из самых эффективных способов продвижения в социальных сетях. Это изображение, дополненное текстом, с учетом демографических параметров пользователя и его интересов. Имеет признаки контекстной рекламы [3].

Как правило, такая реклама используется для информирования о каких-либо мероприятиях, продвижения продуктов и услуг, имиджевых кампаний, как уже находящихся на рынке, так и новых, способствуя повышению узнаваемости торговой марки.

Такая реклама действует непосредственно на целевую аудиторию и достаточно недорога.

Чтобы привлечь пользователя, берется хорошая картинка и побуждающий к действиям заголовок. В таком объявлении важно точно определить то, что заинтересует целевую аудиторию, так как другого шанса не будет.

Тизерная реклама (интригующая реклама)

Такой вид рекламы содержит в себе не всю информацию, а максимально интригует потребителя, заставляет перейти по ссылке и уже полностью ознакомиться с коммерческим предложением.

К основным преимуществам такого вида рекламы можно отнести: относительно невысокую стоимость клика, широкий охват аудитории, простота создания, возможность таргетинга.

К недостаткам тизеров можно отнести: возможен эффект «баннерной слепоты», при которой картинка надоедает, приедается аудитории, некачественный трафик, недостаточность места для достаточного информирования потребителя.

Вирусная реклама

Вирусная реклама – это прежде всего реклама в интернете, которая распространяется самими пользователями, так как она зрелищна, эффектна.

Как правило, это картинка или видеоролик, может быть гифка. В интернете был случай, когда в одной из социальных сетей изображение

куриного яйца набрало на тот момент максимальное количество лайков, так как владелец канала призвал просто лайкнуть яйцо, через какое-то время в этом же аккаунте появилась реклама спортивного мероприятия по американскому футболу [4].

Задача вирусной рекламы – повышение узнаваемости бренда, создание имиджа (как правило, инновационного), увеличение популярности конкретного продукта.

Вирусный маркетинг из-за своей эффективности и небольшой стоимости стал одним из основных способов быстро и просто заявить о себе в интернете.

Основной его недостаток – неизвестно как повернется твоя акция, которая может принести репутационные риски, сложно создать по-настоящему вирусный контент.

Поисковая оптимизация (SEO)

SEO-оптимизация – это комплекс мер для повышения позиции сайта в поисковой системе для того, так как чем выше находится сайт, тем больше вероятности, что его откроют потенциальные потребители.

Основная ее цель – повышать продажи, привлекать клиентов. К тому же, нахождение на первых позициях в поиске – гарантия просмотра, но не гарантия покупки. Покупка зависит уже как от рекламы и PR, так и от общего маркетинга компании.

Данная оптимизация требует много времени и к тому же сложно спрогнозировать результат.

Другие виды интернет-рекламы

К другим, менее популярным, но не менее перспективным видам рекламы в интернете относятся:

- Размещение **пресс-релизов** на новостных и тематических сайтах. Особенно эффективно при необходимости оповещения широкой массы людей о создании новой торговой марки или предложения новых услуг.

- **Геоконтекстная реклама** – это вид интернет-рекламы, учитывающий место нахождения пользователя. Удобный вид рекламы для небольших

компаний, которым не нужен широкий охват и которые привязаны к определенной территории.

- **Продакт плейсмент** – это интеграция рекламного продукта в какое-то не связанное с непосредственной рекламой действие. Музыкальный клип, квест-игра, фильм и многое другое. Хороший результат дают онлайн бизнес-стимуляторы и экономические игры, в которых рекламируемый товар или бренд является основным звеном игры.

- **Реклама через рассылку электронной почты в интернете.**

Охватывает большую аудиторию, но, как правило, является раздражающим фактором, который скорее отталкивает людей, чем привлекает.

- **Реклама в новостных рассылках**, на которые подписаны пользователи. Преимущество – это узкая направленность на свою целевую аудиторию, поскольку информационные сервисы зачастую располагают анкетами пользователей [5].

Библиографический список:

1. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2017 –154 с.
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
3. Савельев Д., Крюкова Е. 100+ хаков интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2018. 314 с.
4. Толмачев А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца. – СПб: БХВ, 2017. 240 с.
5. Виды интернет-рекламы [Электронный ресурс]: URL:https://www.webcom-academy.by/help/articles/vidyi_internet_reklamyi.html (дата обращения: 21.08.2019).