

4. Официальный сайт Белорусского государственного музея народной архитектуры и быта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.etna.by/collections/keramika.html/>. – Дата доступа: 17.02.2022.

Сержантова О.И., студент 501а группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Смоликова Т.М.,
кандидат культурологии, доцент

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, ВИДЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Современный рынок потребления не может существовать без постоянного спутника – рекламы. Под рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [4, с. 23].

В последние десятилетние активно развиваются интернет-технологии, способствующие быстрому распространению рекламных сообщений, через специализированные программно-аппаратные средства, обеспечивающие доставку рекламы конкретной целевой аудитории. Стратегия разработки интернет-рекламы должна предполагать:

- таргетируемость (наличие механизма выделения из всех посетителей тех из них, которые относятся к целевой аудитории или мишени);
- управляемость (возможность настраивать параметры таргетинга в течение рекламной кампании);

– точность подсчета количества рекламных контактов (в отличие от традиционной рекламы, интернет-реклама может обходиться без услуг исследовательских агентств, определяющих рейтинг рекламного носителя).

Несмотря на запланированное падение из-за пандемии интернет-реклама показывает стабильный рост и свою эффективность. Длительное время лидерами рекламного бюджета были различные медианосители (телевидение, радио, газеты, журналы и др.), которые не обладали высокой скоростью передачи рекламного сообщения как интернет и не имели программно-технологических возможностей анализировать и сопоставлять пользовательский спрос на рынке.

Сегодня расходы на интернет-рекламы среди онлайн-брендов составляют 52 % мирового рекламного рынка. Средняя доля затрат на интернет-рекламу в каждой стране составляет около 34 % и по словам экспертов спрос на интернет-рекламу будет только расти. В списке стран, в который входят Дания, Швеция, Китай и Великобритания, на цифровые счета приходится более 60% медиабюджетов [5].

В Республике Беларусь по результатам исследования эффективности онлайн-рекламы на белорусском рынке, проведенного компаниями IAB (Ассоциация интерактивной рекламы) и информационно-новостным ресурсом «Marketing.by» было проведено онлайн-анкетирование крупнейших рекламных агентств Беларуси, в котором приняли участие руководители отделов маркетинга, отвечающих за распределение бюджетов на онлайн-рекламу в компаниях. Согласно результатам, в белорусских компаниях наблюдается стабильный рост бюджета на онлайн-рекламу. Так, в 2020 году большинство респондентов увеличили бюджет на онлайн-рекламу более чем на 20%. Представители белорусских брендов поделились, что покупка рекламных мест в интернете занимает большую долю в маркетинговом бюджете компании: 33,3% респондентов тратят от 40 до 75% бюджета, а 11,7% респондентов тратят более 75% [5].

Реклама в интернет-среде развивается стабильно, выделяют несколько основных видов рекламы в интернете:

Контекстная интернет-реклама. Это один из самых популярных видов размещения рекламы в сети, объявления которой в виде текста или картинок показываются в зависимости от запрашиваемого контента, отчего данный вид рекламы и получил такое название. В этом случае рекламодатель сам выставляет параметры, то есть, при каком запросе и на какой площадке будет показана его реклама [2, с. 45]. Данный способ продвижения представляет собой текстовый или текстово-графический материал, который отображается в соответствии с содержанием сайта или поисковика. Основная задача контекстной рекламы – привлечение дополнительной целевой аудитории, увеличение продаж функционирующего бизнеса. Внутри данного вида есть подвиды: тематическая и поисковая.

Поисковая. Такой подвид рекламы будет показан при условии совпадения запроса пользователя с настройками рекламодателя. Главный плюс – заинтересованный пользователь, который желает определенный продукт и занимается его поиском, а реклама уже отвечает на его запрос. Это работает во всех известных системах поиска, но у каждой из них могут быть свои различия в форме действия.

Тематическая. Она показывается на сайтах, участвующих в партнерских программах. Показ зависит от последнего запроса или тематики посещения сайта. Реклама потом как бы «догоняет» на остальных сайтах и в социальных сетях. В преимущества выделяют обычно и то, что человек заметит рекламу, даже если до этого она могла не интересовать его.

SEO-реклама. Данный вид рекламы предполагает оптимизацию сайта для того, чтобы он занимал лидирующие позиции при запросе пользователя, по ключевым словам, в поисковой строке. Такого рода продвижение предполагает финансирование рекламы.

Баннерная или медийная реклама, вид контекстного продвижения. Но баннерную рекламу отличает то, что она складывается из графических элементов, которые красочны и больше запомнятся человеку. У такого вида есть подвиды: статичные, анимированные и интерактивные. Исходя из названия понятно, что первые достаточно простые и не имеют движения, вторые его добавляют, а третьи привлекают необычной формой, как например опрос или еще какой-то выбор.

Хотя баннерная или медийная реклама появилась еще в 90-е годы, она все еще является достаточно популярной. Целью данного вида интернет-рекламы является рост уровня продаж, повышение узнаваемости торговой марки, информирование об акциях, скидках и особых предложениях своих потенциальных клиентов. Минус такой рекламы в том, что перенасыщенность баннерной рекламы вызывает невосприимчивость или, так называемую, «баннерную слепоту» [1, с. 76].

Видеореклама. В условиях популяризации видеоконтента в интернете видеореклама являются перспективным и востребованным способом продвижения. Разновидности ее достаточно разнообразны: вирусные видео; видео для самообучения; тематические клипы для закрепления имиджа и показа товара с разных сторон. Видеореклама удобна и тем, что активизирует обратную связь, которая отражается через репосты, комментарии и заказы. Видеореклама предполагает вложение финансовых средств на качественное профессиональное оборудование, написание сценариев, организацию съемки, с приглашением героев рекламного ролика или квалифицированных специалистов.

Реклама в социальных сетях (SMM). Данный вид выделяют как самостоятельный. Реклама в социальных сетях основана на принципе таргетинга либо SMO (маркетинговой оптимизации) на выбранной площадке. Таргетированная реклама – одна из самых эффективных в формировании целевой рекламы. Такая реклама действует точно на избранную аудиторию,

выделенную на ранней стадии создания рекламного продукта по ряду факторов (возрастной, профессиональной, географической и т.д.). Целевая группа всегда составляет множество реципиентов. Первоначальный адресат информации часто становится ее источником для других получателей, становясь промежуточным, связующим звеном и, таким образом, может способствовать продвижению сообщения в качестве лидера мнения [3, с. 316].

Наиболее популярным видом интернет-рекламы является таргетированная реклама в социальных сетях (94,12%), за ней идет банерная реклама (86,27%) и рекламные статьи (80,39%). Четвертое и пятое место занимают мобильная реклама (78,43%) и контекстная (76,47%). Далее расположились нативная реклама (66,67%), брендрование (64,71%) и видеореклама в десктопе (56,86%). Затем в рейтинге находятся специальные проекты (50,98%), реклама в рассылках и по электронной почте (39,22%), мобильная видеореклама (35,29%). Меньше используются такие виды, как аудиореклама (17,65%), объявления (13,73%), видеореклама на SMARTTV (9,80%). Ничего из перечисленного не выбрали 3,92% [5].

Причинами увеличения рекламного рынка респонденты считают эффективность интернет-рекламы, возможность измерения результатов, проведение большого количества времени людьми онлайн, возможность динамичного таргетинга и ориентирования на узкие сегменты аудитории, переход к мобильному потреблению контента, снижение эффективности традиционных видов рекламы, рост пользователей интернета, большой выбор целевых аудиторий, небольшая стоимость, рекомендации рекламных агентств и пример других.

Таким образом, интернет-реклама активно развивается в настоящее время и составляет огромную конкуренцию традиционной рекламе. Интернет-реклама представлена множеством видов и технологий по размещению в интернет-пространстве. Главное преимущество интернет-рекламы – сравнительно низкая стоимость. Результаты, которые приносит

такая реклама, превосходят СМИ, рекламодатели имеют возможность получать данные об эффективности. В отличие от привычной рекламы, интернет-реклама имеет такое свойство, как интерактивность. Это означает, что возможно представлять аудитории не просто статичное изображение, а аудио, видео или активные ссылки. Рекламодатели при необходимости могут настроить определенные сферы рынка для целевой рекламы, применить технологии для каждого пользователя индивидуально в зависимости от их предпочтений. Реклама в интернете может занять любой рынок (от локального до мирового) и способствовать эффективному распространению товаров и услуг, преподнося с каждым годом оригинальные идеи и формы продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беньямин, В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе / В. Беньямин. – М. : Медиум, 2015. – 240 с.
2. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты : 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение / И. Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-пресса, 2017. – 405 с.
3. Гольман, И. А. Реклама плюс. Реклама минус / И. А. Гольман. – М. : ГеллаПринт, 2018. – 280 с.
4. Карлова, Л. В. Основы рекламы: учеб. пособие. / Л. В. Карлова – Ч. I. –Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2019. – 112 с.
5. Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170474/1/LAP-14-SS-2-1.pdf>. – Дата доступа : 04.02.2022.