

*Казаков Антон Олегович
студент 4 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: mkke1@mail.ru*

РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

***Аннотация:** Цель, планируемая к достижению при написании настоящей статьи, предполагает проведение детального исследования понятия «интернет-реклама», анализ основных состояний интернет-рекламы, определение значения, выявление существующих видов, характеристик, инструментов. Установление присущих интернет-рекламе основных положительных и отрицательных признаков, имеющих место в процессе ее использования, установление основных существующих проблем в этом направлении деятельности.*

Ключевые слова: Интернет-реклама, реклама, интернет-маркетинг, инструменты интернет-рекламы, маркетинг.

*Kazakov Anton Olegovich
4th year master student,
faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

ADVERTISING ON THE INTERNET: STATUS, PROBLEMS, DEVELOPMENT PROSPECTS

***Abstract:** The purpose of this article is to study the concept of Internet advertising, the state of Internet advertising, its meaning, types, characteristics, tools. Identifying the advantages and disadvantages of using online advertising, identifying problems associated with the use of online advertising.*

Keywords: Internet advertising, advertising, online marketing, online advertising tools, marketing.

В настоящий момент каждый человек на ежедневной основе сталкивается с интернет-рекламой, оказывающей колоссальное влияние на него. Анализируя влияние интернет-рекламы, потребуется в первую очередь выделить такую её

значимую черту, как массовость влияния, так как она воздействует на всё мировое сообщество на ежедневной основе. Статистика свидетельствует о том, что ежегодно совокупный объем расходов на интернет-рекламу демонстрирует устойчивую тенденцию к росту. Даже если принять во внимание то, что рост такого рода расходов в настоящий момент ограничен рядом значимых факторов, прежде всего, недостаточно высокой изученностью носителя; существенной новизной; дефицитом подготовленных кадров в сфере интернет-рекламы; относительно невысокой стоимостью, так как крупные агентства предпочитают направлять средства, выделенные и их клиентами, на приобретение рекламоносителей, имеющих более высокую стоимость. Ещё одна устойчивая тенденция последних лет заключается в том, что на сегодняшний день фиксируется стремительное возрастание интереса, проявляемого заинтересованными субъектами в отношении потенциальных возможностей интернет-рекламы. Сегодня практически ежедневно новые категории рекламодателей приходят к выводу о том, что интернет представляют собой весьма эффективный рекламоноситель.

Любой предприниматель сегодня должен уделять рекламе максимальное количество внимания, так как её эффективность определяет продуктивность бизнеса как такового. В первую очередь это требование обусловлено тем, что в рекламном сообщении художественным образом в сжатой форме представлена информация о товаре и интернет-магазине, глубоко проникающая в сознание потребителей. Объёмы реализации напрямую зависят от эффективности рекламы, и по этой причине именно реклама определяет возможность освоения новых рынков сбыта. Помимо всего иного реклама является эффективным инструментом для поддержания «обратной связи» с рынком, в результате чего появляется возможность осуществлять эффективный контроль над процессом продвижения товаров и услуг. Также за счёт рекламы потребитель может приобрести новый опыт и знания, в результате чего отмечается тенденция роста удовлетворённости от самой покупки, рекламное сообщение обеспечивает закрепление и формирование в сознании клиента устойчивой системы

предпочтений к продукту, а также вносятся позитивные изменения в сбытовой процесс. Недавно было проведено исследование специалистами Ассоциации компаний интернет-торговли (АИТК) на рынке электронной коммерции в России, в результате которого было установлено, что покупка одежды, обуви и аксессуаров на сегодняшний день находится на второй позиции среди совокупного объёма товарной продукции, покупка которой осуществляется через сеть, на первой позиции находится бытовая техника и электроника.

Высокий уровень актуальности темы настоящего исследования определяется тем, что сегодня имеет место объективная необходимость в исследовании Интернета и его потенциальных возможностей, рассматривая его в качестве эффективной рекламной площадки, стремясь таким образом сделать наиболее рациональный выбор среди перечня средств рекламирования, а также обеспечить их максимально продуктивное приложение на практике.

Исследуя содержание понятия интернет-реклама, одновременно принимая во внимание то, что реклама, прежде всего, представляет собой информацию, для распространения которой может использоваться широкий спектр существующих способов, форм и средств и она может быть адресована неопределённому кругу лиц, а основная цель её трансляции заключается в привлечении внимания к объекту рекламной деятельности, обеспечении продуктивного формирования интереса к этому продукту или его поддержке, осуществление дальнейшего продвижения продукции на рынке, то считаем необходимым отметить, что все перечисленные выше аспекты справедливы и в отношении понятия «интернет-реклама», но в этом случае необходимо принимать во внимание один существенный нюанс. Таким весомым аспектом является то, что если речь идет об интернет-рекламе, в таком случае имеется в виду распространение рекламных сообщений с использованием сети Интернет. Таким образом, становится понятным, что интернет-реклама — подразумевает под собой применение широчайшего спектра потенциальных возможностей Сети для достижения наилучшего эффекта в рамках продвижения того или иного конкретного продукта [1].

Рассуждая о целях, планируемых достижению при использовании возможностей интернет-рекламы, прежде всего, считаем необходимым указать, что фундаментальная цель в этом случае подразумевает максимальное увеличение продаж товаров и услуг, как в результате онлайн-продажи через интернет, так и офлайн продажи на условиях применения для этого традиционных каналов продаж.

Кроме того, мы считаем целесообразным выделить и ряд вторичных целей, также планируемых к достижению:

- желание сформировать и достичь максимально высокого уровня спроса на товары или услуги у интернет-пользователей;
- стремление правильно позиционировать предлагаемые товары и услуги в сознании потребителей;
- желание обеспечить эффективное продвижение в сети интернет наиболее выгодных потребительских свойств предлагаемого товара, услуги;
- стремление достичь наивысшего эффекта при продвижении в интернете различных торговых марок;
- желание максимально расширить занимаемую рыночную долю;
- стремление к формированию каналов параллельного традиционным каналам реализации сбыта;
- желание сформировать наиболее благоприятный имидж компании в глазах потенциальных потребителей.

По мере осуществления на просторах сети Интернет различных видов рекламной деятельности, субъект ее реализующий, стремится довести до сведения потребителя необходимую информацию, убедить его в чём-либо, корректировать поведение потенциального потребителя, формировать мнение о товаре или компании в интернет-среде. Можно сказать, что рекламная деятельность в интернете является одним из наиболее продуктивных маркетинговых инструментов и по этой причине ее потенциал необходимо раскрывать на практике в сочетании с другими видами рекламы; кроме того, целесообразно использовать в этой деятельности ряд фундаментальных

приемов, в частности, методы стимулирования сбытовой активности, методы индивидуальных продаж, также потребуются пристальное внимание обратить на необходимость налаживания продуктивных деловых связей.

Наряду с решением ключевой задачи, подразумевающей под собой трансляцию информационного рекламного сообщения и доведение его до сознания посетителей интернет-ресурса, чаще всего в рамках практической деятельности интернет-реклама также создаёт условия для того, чтобы посетитель ресурса смог продолжить коммуникативный акт с рекламодателем и рекламируемым объектом, для этого достаточно кликнуть курсором мыши на рекламное объявление, после чего посетитель перебрасывается на интернет-ресурс рекламодателя, или же он может попасть на страницу интернет-сайта, где будут представлены исчерпывающие сведения о рекламируемом продукте или о компании рекламодателя. Именно данный аспект является ключевым отличием, в силу которого интернет-реклама столь существенно отличается от всех других типов и видов рекламных носителей и стандартных методов рекламной деятельности [2].

Существует ряд весьма существенных преимуществ характерных именно для интернет-рекламы:

- Обеспечение максимального охвата целевой аудитории. При размещении на просторах сети Интернет рекламного баннера, на котором будет представлена информация, к примеру, о торговом предприятии, занимающемся продажей офисной мебели в г. Н, этот рекламный баннер смогут увидеть именно те потенциальные покупатели, которым информация, представленная на рекламном носителе, покажется интересной, охвата так называемых случайных посетителей обеспечено не будет, как это часто можно наблюдать, если речь идёт о рекламе на телевидении, о трансляции рекламных сообщений в радиозфире или о размещении наружной рекламы.

- Невысокий объём затрат. По результатам проведённого анализа специалистами компании Seriously Simple Marketing установлено, что совокупный объём затрат, требующийся для обеспечения охвата 2000 зрителей

будет как минимум в три раза меньше стоимости кампании, реализованной с условием использования традиционных методов. Если произвести сравнительную оценку с другими видами рекламы, можно отметить, что общая стоимость рекламы на просторах сети Интернет будет гораздо менее дорогостоящей. Для того чтобы обеспечить достижение максимальной экономии при разработке бюджета рекламной кампании, необходимо осуществить правильную постановку целей. Также в этом случае нужно учитывать то, что можно по своему усмотрению выбирать наиболее оптимальный с точки зрения рекламодателя вид оплаты рекламы, в частности, это может быть оплата за определённое количество показов, за совершенное действие, оплата за один клик или повременная оплата.

- Наличие возможности таргетинга, то есть можно подстраивать рекламу именно под свою потенциальную клиентскую аудиторию. При размещении рекламного баннера на просторах сети Интернет, можно вносить обусловленные необходимостью коррективы и регулировать показ рекламы по времени, в зависимости от географии, в разрезе интересов аудитории и пр.

- Возможность ретаргетинга. Как говорят специалисты, речь идёт о возможности довести до потенциального клиента следующую мысль: «Привет, нам кажется, не так давно Вы просматривали новую модель утюга. Мы можем дать вам более выгодное предложение!», если складывается ситуация, когда потенциальные клиенты посещают интернет-магазин, просматривают карточки и каталоги товаров, но при этом покупки не совершают, в этом случае используя возможности ретаргетинга, продавец напоминает покупателям о своём бренде, размещая для этого рекламные баннеры на различных сайтах.

- Высокий уровень оперативности. Для создания рекламного баннера в сети требуется гораздо меньший объём ресурсов и времени, в сравнении с ресурсозатратами, возникающими при создании рекламного ролика, с условием применения других рекламных носителей. Безусловно, для того чтобы воплотить на практике широкомасштабную рекламную кампанию, куда будет вовлечено большое количество интернет-площадок, потребуется определённый период

времени. При этом если возникает объективная необходимость в том, чтобы за минимальный период времени информировать потенциальных клиентов о предлагаемом товаре или услуге, то для размещения контекстной рекламы на просторах сети потребуется пара минут.

- Прозрачная статистика. При реализации маркетинговой деятельности в режиме оффлайн при определении её эффективности возникают значительные сложности, то в случае с рекламой в сети интернет показатели точности при отслеживании достигнутых результатов будут максимально высокими при условии использования для этого платформ веб-аналитики, в частности на сегодняшний день наибольшей популярностью пользуются Google Analytics.

- Ненавязчивость. Всем известно, что телевизионные рекламные ролики весьма и весьма навязчивы, тогда как интернет-реклама практически не отвлекает потенциальных клиентов в процессе достижения ими ключевой целью, которая подразумевает под собой получение информации.

Помимо весомых преимуществ, указанных выше, для интернет-рекламы характерны и столь же серьезные недостатки, которые мы перечислим ниже:

- Серьёзная цена допущенных ошибок. При осуществлении таргетинговых мероприятий по отношению к неправильно определённой аудитории, или в случае использования высококонкурентных ключевых слов, а также при осуществлении рекламной кампании уже после её выключения, допускаются наиболее серьёзные и получившие максимальное распространение ошибки, цена которых будет весьма и весьма высокой. Для исправления ситуации потребуется привлечь высококлассных специалистов, а также урегулировать сложившуюся обстановку можно только в случае наличия значительного практического опыта, и в том и в другом случае потребуется понести значительные объемы затрат.

- Высокий уровень сложности при реализации аналитических мероприятий. Для того чтобы исследовать и проанализировать показатели эффективности осуществлённых рекламных кампаний, необходимо будет воспользоваться сторонними платформами, в частности это может быть Google Analytics, кроме того, потребуется обладать определённым практическим

опытом, для того чтобы безошибочно интерпретировать полученные по итогам осуществления аналитической работы результаты. На сегодняшний день нередко средние по величине компании и достаточно крупные бренды принимают в свой штат аналитиков, стремясь, таким образом, обеспечить максимальную продуктивность рекламы и правильный целевой охват.

- Баннерная слепота. Результаты проведенных исследований указывают на то, что пользователи видят рекламу практически всегда при открытии любой страницы, в результате у многих посетителей вырабатывается привычка игнорировать рекламные баннеры, поему, в целях урегулирования ситуации нужно изначально удостовериться в том, что рекламные баннеры нацелены на правильную аудиторию клиентов, действительно заинтересованных в предлагаемом продукте, товаре или услуге [3].

Резюмируя итоги проведенного исследования, прежде всего, считаем целесообразным выделить основные инструменты, применяемые при размещении интернет-рекламы:

- Контекстная реклама – её размещают в результатах поиска, по соответствующей тематике совершенного запроса, также она может размещаться на веб-страницах, в соответствии с темой рекламного объявления;

- Баннерная реклама – баннеры или медийные объявления – представляет собой один из первых рекламных форматов, используемых на просторах сети Интернет. Её ключевой целью и фундаментальной задачей является привлечение пользовательского внимания и пробуждение интереса у потенциальных клиентов;

- Видеореклама – один из наиболее продуктивных рекламных форматов, при грамотном его применении обеспечивается максимально высокая степень вовлеченности пользователей, в этом случае возможность возникновения так называемой баннерной слепоты исключается полностью;

- Тизерная реклама – речь идёт о рекламных блоках, размещаемых на интернет-сайтах и включающих в себя в качестве структурных элементов

изображение и краткую интригующую надпись, она подталкивает потенциальных клиентов к решению о том, чтобы перейти по ссылке;

- SMM – для продвижения используются так называемые социальные медиа, то есть продвижение осуществляется в соцсетях;

- E-mail маркетинг – в этом случае для продвижения используется метод E-mail-рассылки.

В условиях современной объективной действительности вряд ли кто-то оспорит тот факт, что реклама в сети интернет представляет один из наиболее оперативных, гибких и измеряемых методов трансляции рекламных сообщений во всех уголках земного шара. Сегодня реклама в интернете и инструменты такой рекламы наиболее популярны, более того они находятся на стадии своего активного развития, а продуктивность реализуемых рекламных кампаний в сети Интернет возрастает многократно. Мы в данном случае считаем, что с течением времени будет создано большое количество адаптированных под наиболее полное восприятие рекламных инструментов, что позволит привлечь как можно большую потребительскую аудиторию и обеспечить эффективность деятельности рекламодателей.

Список литературы:

1. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг. М.: Гор. Линия-Телеком, 2012. 246 с.
2. Музыкант В.Л. Реклама: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. 208 с.
3. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. 184 с.