

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Рынок Интернет-рекламы является самым интересным рекламным рынком в мире. Этот рынок отражает изменение модели потребления информации. Во времена без интернета доминировала модель массового информационного вещания: телевидение, газеты, радио. Сегодня модель потребления меняется в сторону индивидуального выбора. Интернет позволил людям составлять свои собственные газеты и видеопрограммы, читать, смотреть и слушать то, что нравится им [3].

С каждым годом Интернет становится все более привлекательным для рекламодателя. Рынок интернет-рекламы стал самым быстрорастущим из всех рынков рекламных услуг. За последние 10 лет он увеличился примерно в 110-130 раз. В современном мире в интернет-рекламу делаются свыше 10 % всех рекламных инвестиций. Интернет-ресурс обладает такими преимуществами, как низкая стоимость контактов, точный таргетинг, мощные инструменты контроля и анализа результатов рекламной компании [1].

К настоящему времени наибольшее распространение получили следующие виды Интернет-рекламы:

- Текстовая реклама – текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы.

- Медийная реклама – созданные на основе flash-технологий движущиеся элементы (картинки), которые перемещаются по странице и являются ссылкой на рекламируемый Web-сайт.

- Поисковая оптимизация Web-сайта – большинство пользователей сети начинают поиск того или иного товара, услуги с набора их названия в поисковой строке своего любимого поисковика. Оптимизация Web-сайта как раз и существует для того, чтобы старания пользователя не пропали даром. Для Web-сайта подбираются ключевые слова, фразы, по которым поисковая система найдёт нужный Web-сайт.

- Тизерная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на Web-сайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид Интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление.

- Промо-сайт – размещение рекламных материалов в виде Web-сайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения.

- Спам – массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера.

- Splash-заставки на весь экран, которые загружаются вместо главной страницы запрашиваемого пользователем Web-сайта.

- Direct mail (прямая почтовая рассылка) – это личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес [4].

Одна из наиболее очевидных тенденций среди пользователей Интернета – переход от потребления информации к созданию собственных информационных ресурсов. Одинаково привлекательными источниками становятся как традиционные СМИ, так и социальные сети.

Реклама в Интернете имеет несколько преимуществ по сравнению с рекламой в традиционных СМИ:

1) Создание презентации продукта или услуги на высоком уровне по относительно низкой цене.

2) Возможность получать статистику в режиме реального времени и воздействовать на реакцию потребителя с помощью изменения рекламного сообщения для достижения максимального эффекта.

3) Обеспечение прямых контактов производителя с потребителем. Такое взаимодействие позволяет продолжить активное обсуждение "плюсов" и "минусов" рекламируемого товара.

4) Возможность провести рекламную кампанию без воздействия со стороны конкурирующих марок (например, можно выкупить 100% баннерных показов на десятке тематических интернет-ресурсов, что практически невозможно в традиционных СМИ).

5) Создание и поддержание прогрессивного имиджа компании.

6) Возможность получения предварительной информации о потенциальных потребителях.

7) Возможность платить не за показ рекламы, а за результат (переход на сайт, взаимодействие пользователя с вашим брендом, звонок в ваш офис, продажу).

При размещении рекламы в Интернете необходимо учитывать некоторые особенности посещения пользователями различных Интернет-ресурсов.

На таких сервисах, как почта, сайты погоды и новостей взаимодействие пользователя с рекламой минимально, так как пользователь сосредоточен на своей задаче: проверка почты, просмотр погоды или новостей. Как правило, люди считают это обязательными процедурами, выполнив которые сразу покидают ресурс. Отсюда низкая эффективность баннеров. Отдача от рекламы формируется за счет высокой посещаемости таких ресурсов.

По-другому дела обстоят с пользователями социальных сетей и блогов. Одним из потенциальных преимуществ социальных сетей является объединение пользователей по интересам, что может эффективно применяться рекламодателями.

Блоги наиболее эффективно используются для размещения скрытой рекламы. При этом блогер, размещающий рекламу, должен делать это ненавязчиво, чтобы читатели не потеряли к нему доверие. Однако возможно и размещение прямой рекламы в блогах: если блогер пользуется достаточно высоким доверием и уважением аудитории, такая реклама не будет вызывать раздражения и способна привлечь пользователя.

Тенденция современной интернет-рекламы – активное развитие нестандартных коммуникаций. Искушенный потребитель представляет непростую задачу для рекламодателя. Как правило, он не реагирует на рекламу «в лоб», что заставляет маркетологов и рекламистов искать новые подходы к завоеванию внимания аудитории. Использование любых нестандартных коммуникаций требует тонкого креативного подхода, глубокого знания потребительской аудитории, однако именно за такими коммуникациями видят исследователи будущее рекламы в Интернете [1].

На дальнейшую динамику развития рынка интернет-рекламы, безусловно, повлияет пандемия COVID-19, во время которой многие компании сокращали или замораживали свои рекламные бюджеты.

Другим важным фактором, определяющим развитие рынка интернет-рекламы в ближайшие годы, стал принятый Евросоюзом регламент о защите персональных данных (GDPR). Данный регламент накладывает определенные ограничения на сбор данных о пользователях, особенно от сторонних площадок. GDPR повышает ценность собственных данных, которые собираются внутри экосистем рекламных площадок, таких как Google и Facebook [2].

В любом случае, на сегодняшний день Интернет-реклама является наиболее перспективной так как дает широкие возможности для рекламирования, точного выбора целевой аудитории и для оптимизации рекламных затрат.

Список использованных источников

1. Тенденции развития рекламы в интернете [Электронный ресурс] // Школа рекламиста. – Режим доступа: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/internet-ads-trend.html> – Дата доступа: 25.04.2021.
2. Интернет-реклама [Электронный ресурс] // PwC. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/internet-reklama.html> – Дата доступа: 25.04.2021.
3. Перспективы развития рекламы в Интернете [Электронный ресурс] // Vuzlit.ru. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/283005/perspektivy_razvitiya_reklamy_internete#:~:text=Перспективы%20развития%20рынка%20Интернет-рекламы%20огромны..и%20интегрироваться%20с%20его%20жизнью – Дата доступа: 25.04.2021.
4. Перспективы развития Интернет-рекламы [Электронный ресурс] // Studwood.ru. – Режим доступа: https://studwood.ru/537030/marketing/perspektivy_razvitiya_internet_reklamy – Дата доступа: 25.04.2021.