ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Бочкова Е. В., Лим А. И. Классификация интернет-рекламы и её роль в продвижении предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S19. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/470217.htm.

ART 470217 **УДК 339.138**

Бочкова Елена Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической экономики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар
elen-nel@mail.ru

Лим Андрей Игоревич,
студент ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар
lim.la95@yandex.ru

Классификация интернет-рекламы и её роль в продвижении предприятия

Аннотация. *В предложенной статье рассмотрены основные виды интернет-рекламы; выделены преимущества и недостатки каждого типа интернет-рекламы; идентифицированы сущностные характеристики представленных типов рекламы в сети Интернет.*
Ключевые слова: *интернет-реклама, таргетинг, баннерная (медийная) реклама, поисковая оптимизация, нативная реклама, мобильная реклама, тизерная реклама, контекстная реклама, email-реклама, реклама в социальных сетях, интернет-аудитория.*
Раздел: *(04) экономика.*

Развитие интернет-пространства способствовало формированию разнообразных видов рекламы в Сети. Рассмотрим наиболее актуальные из них.

1. Контекстная реклама – самый популярный, относительно недорогой и эффективный маркетинговый инструмент в интернет-среде, при котором объявление показывается в соответствии с содержанием web-страницы [3]. На практике данный вид рекламы представляет собой небольшое текстовое сообщение, которое размещается в поисковых системах. Несколько таких сообщений формируют рекламный блок (рис. 1).

Контекстная реклама достаточно сильно влияет на продажи, так как она призвана обеспечивать привлечение целевых клиентов в интернет-магазины или сайты, предоставляющие товары или услуги [4].

Данный тип рекламы широко распространен в следующих ситуациях:

– продвижение товаров;
– реклама услуг;
– увеличение продаж;
– вывод новых продуктов на рынок;
– дополнение к основным каналам рекламы (вне Интернета).

Наиболее популярными сервисами контекстной рекламы являются:

– Google AdWords (контекстная реклама имеет хорошую систему подбора объявлений, учитывающая интересы пользователей, а также предпочтения и активность при наборе определённых запросов. Если релевантных запросов для выдачи в поиске нет, подбирается рекламный контекст с учётом личных интересов);
– Яндекс. Директ (имеет более узкую направленность, ориентированную исключительно на поисковые фразы и если реклама под определённый запрос, отсутствует, то в таком случае она не выводится в поиске);
– Бегун (реклама ориентирована на развлекательные порталы. Несмотря на то, что в рамках данного сервиса размещается много объявлений касательно продаж, развлекательная реклама преобладает в большей степени).

К положительным сторонам контекстной рекламы можно отнести следующие:

– при показе контекстной рекламы учитываются интересы пользователей по параметрам ввода запроса, просмотра страниц, личных интересов и истории поисковой активности;

– возможность получения круглосуточной статистики;

– возможность использования геотаргетинга и выбора времени показа объявлений пользователям;

– скорость размещения и редактирования рекламных объявлений;

– большой охват аудитории самых различных направлений.

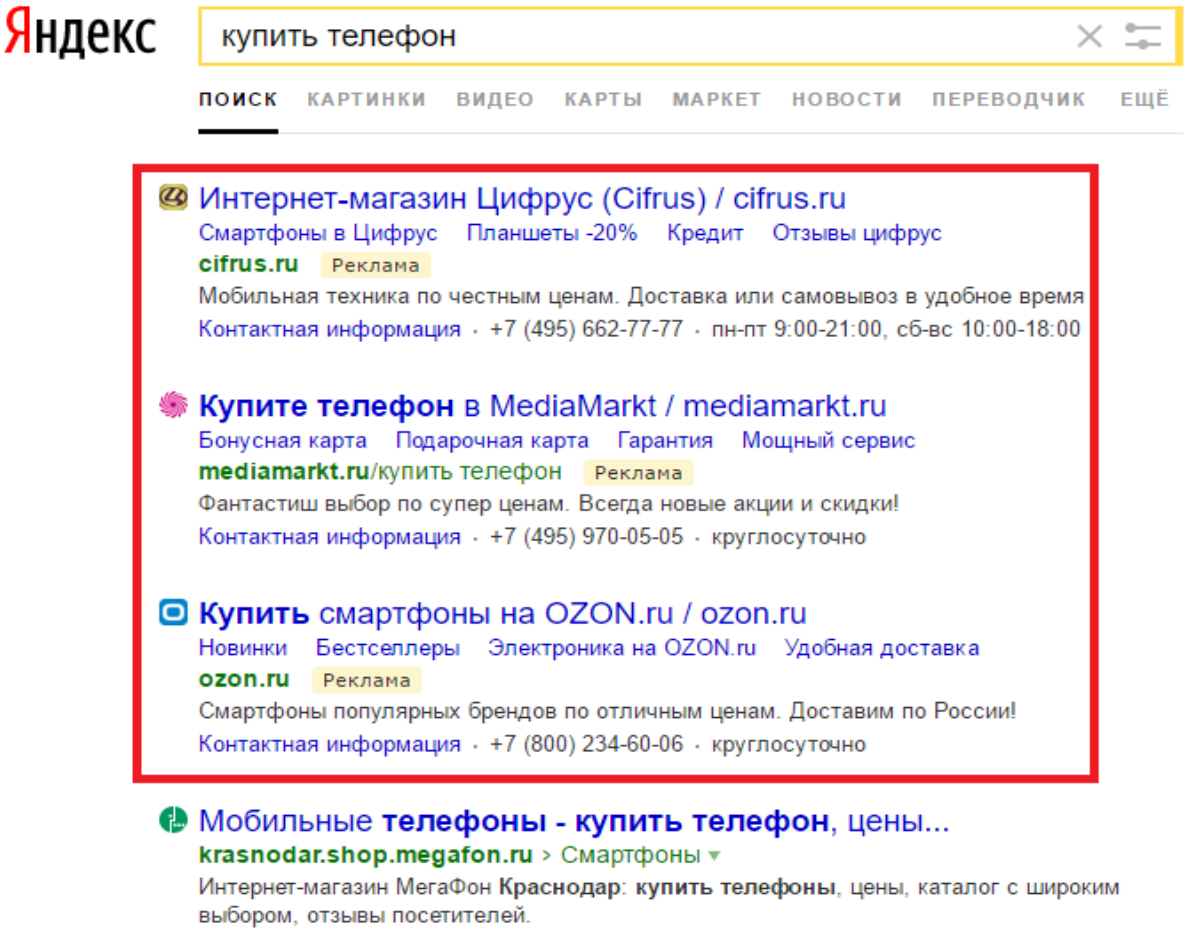

Рис. 1. Пример контекстной рекламы в Интернете

К отрицательным сторонам контекстной рекламы можно отнести следующие:

– отсутствие скидок на рекламу;

– стоимость клика в повышенной конкурентной тематике может быть высока для некоторых рекламодателей;

– блокировка специализированными программами.

2. Баннерная реклама (медийная) представляет собой размещённые на тематических сайтах и поисковых системах графические или анимированные изображения, нажимая на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя (рис. 2). Наряду с контекстной данный вид рекламы является достаточно распространённым и пользуется активным спросом. Однако основная направленность баннерной рекламы ориентируется на формирование и развитие имиджа.

ISSN 2304-120X
Концепт
научно-методический электронный журнал

Бочкова Е. В., Лим А. И. Классификация интернет-рекламы и её роль в продвижении предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S19. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/470217.htm.

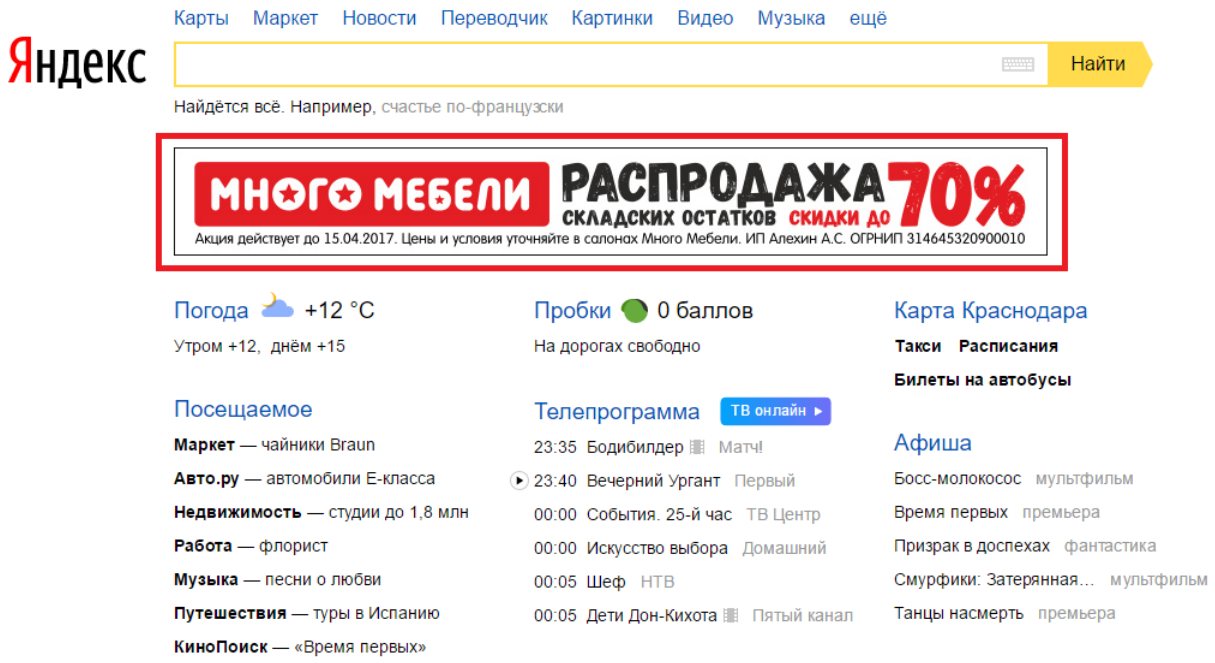

Рис. 2. Пример баннерной рекламы

Говоря о баннерной рекламе следует отметить, что она имеет систему форматов, так как занимает определённую площадь веб-страницы (см. таблицу).

Форматы баннеров для интернет-рекламы [2]

Наименование	***Размеры в пикселях***
Стандартный баннер	468 x 60
Микро полоса	88 x 31
Кнопка 2	120 x 60
Кнопка 1	120 x 90
Горизонтальный длинный	728 x 90
Горизонтальный средний	600 x 90
Горизонтальный	500 x 100
Большой прямоугольник	336 x 280
Объявление на полстраницы	300 x 600
Квадратный маленький	100 x 100
Малый квадрат	200 x 200
Квадрат	250 x 250
Квадратная кнопка	125 x 125
Вертикальный баннер	120 x 240
Небоскреб	120 x 600
Широкий небоскреб	160 x 600
Прямоугольник	180 x 150
Половина длинного баннера	234 x 60
Вертикальный прямоугольник	240 x 400
Прямоугольник средней величины	300 x 250
Большой полноразмерный баннер	970 x 90
Биллборд	970 x 250
Большой баннер для мобильных устройств	320 x 100
Мобильный полноразмерный баннер	320 x 50
Стандартный баннер с вертикальной навигацией	392 x 72

Эффективность определяется временем присутствия сообщения в информационном поле. Баннеры могут иметь вид статичной картинки или короткого анимационного ролика в зависимости от формата графического файла (jpeg – статичная картинка, gif и flash – анимированные баннеры) [3]. В последнее время популярными стали так называемые интерактивные баннеры, характеризующиеся тем, что пользователю необходимо решить логическую или арифметическую задачу. Подобные изображения создаются в формате flash-анимации, они эффективны особенно при рекламе развлекательного контента.

К положительным сторонам баннерной рекламы можно отнести следующие:

– большой объем аудитории;
– повышение узнаваемости бренда;
– простое привлечение внимание пользователя;
– привлечение целевой аудитории;
– скорость привлечения пользователей.

К отрицательным сторонам баннерной рекламы можно отнести следующие:

– навязчивость рекламы;
– некоторые сайты не состоят в баннерных сетях;
– высокая стоимость изготовления.

3. SEO (Search Engine Optimization) или поисковая оптимизация представляет собой комплекс мер, направленных на выведение сайта в первые позиции поисковых систем по определённым ключевым фразам (рис. 3).

Принцип работы данного типа рекламы заключается в том, что заинтересованный в товаре или услуге пользователь, заходит в поисковую систему и вводит запрос в строку поиска, а затем получает список сайтов, отсортированных по релевантности. Этот перечень называют естественной поисковой выдачей. Практика показывает, что сайты, занимающие первые позиции имеют наибольший уровень посещаемости (по статистике около 10 % пользователей просматривают вторую, третью и последующие страницы поисковой выдачи), обеспечивая тем самым максимальный охват целевой аудитории.

Процесс поискового продвижения складывается из следующих этапов.

Подготовительный:

– анализ сайта;
– анализ конкурентов (особенности продвижения успешных сайтов);
– создание стратегии продвижения;
– проведение технического аудита сайта (работа с техническими ошибками сайта, оказывающие влияние на индексацию сайта поисковыми системами);
– проведение SEO-аудита сайта (общая оптимизация сайта);
– формирование семантического ядра (списка поисковых запросов);
– формирование технического задания.

Этап продвижения и развития:

– оптимизация контента (картинки, таблицы, тексты, фильтры, теги и др.);
– внутренняя перелинковка (связка страниц сайта посредством использования ссылок);
– улучшение показателя Usability (обеспечение более комфортного использования сервиса);
– оптимизация конверсии (повышение уровня доверия к сайту и привлечение большего числа посетителей);

– анализ результатов и при необходимости проведение корректировки стратегии продвижения.

Использование данного метода продвижения позволит получить следующие результативные эффекты:

– сайт постепенно выходит в верхние позиции поисковых систем (Яндекс, Google, Rambler, Mail и др.);

– прирост новых посетителей, которые в последствии могут стать клиентами;

– повышается узнаваемость компании.

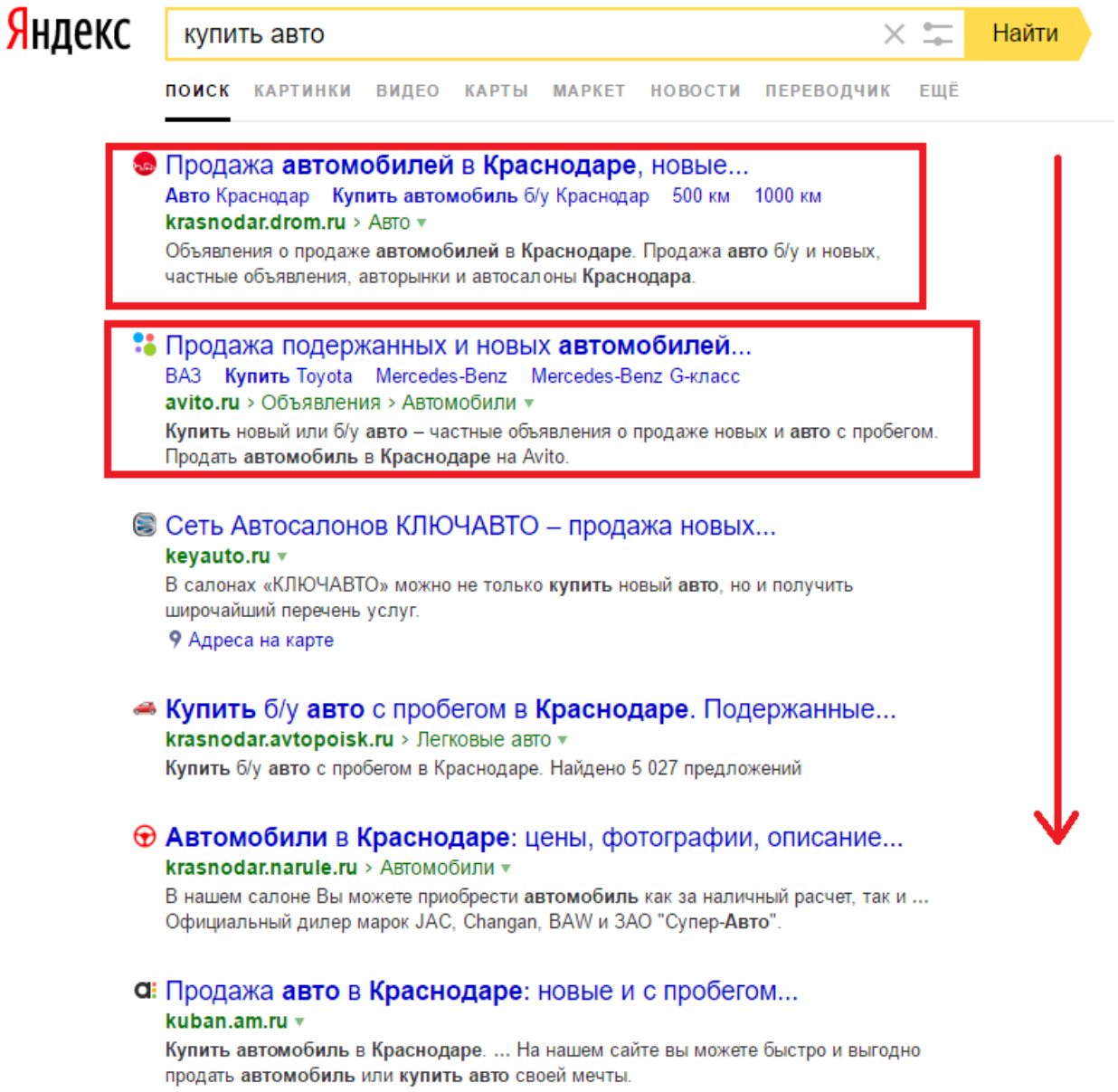

Рис. 3. Пример поискового продвижения

К преимуществам поискового продвижения можно отнести следующие признаки:

– согласно статистике около 80 % переходов на сайты поступает с поиска;

– большинство людей относятся к результатам выдачи с большим доверием, чем к рекламе;

– возможность оплачивать фиксированную сумму, независимо от количества посетителей;

– в процессе продвижения сайт проходит процедуру доработки (работа над интерфейсом и сервисами).

К недостаткам поискового продвижения можно отнести следующие признаки:

– процесс вывода сайта на вершину поисковой выдачи очень растянут во времени (это связано с принципом работы поисковых систем. Первые результаты можно наблюдать через несколько месяцев);

– зависимость от алгоритмов (поисковые системы постоянно дорабатывают свои алгоритмы и усложняют их. В результате данных изменений позиции сайтов могут колебаться.);

– отсутствие гарантий (фирма, занимающаяся поисковым продвижением не может напрямую оказывать влияния на Яндекс или Google. В конечном итоге, результат вывода сайта на первой странице поисковой выдачи зависит от их решения).

4. E-mail-реклама подразумевает передачу информации о товарах и услугах до целевой аудитории через электронную почту. Как правило, рекламные сообщения могут доставляться как к текущим, так и к потенциальным клиентам.

Наибольший результат данный тип рекламы даёт в том случае, если является составной частью основной рекламной кампании, параллельно с другими видами интернет-рекламы. Следует отличать e-mail рекламу от спама. Ведь информационные письма передаются по базе электронных адресов пользователей, предоставивших добровольное согласие на получение подобных сообщений. Таким образом, письма получают заинтересованные в них потребители.

E-mail-реклама помогает:

– обеспечить осведомлённость клиентов о новых товарах и услугах компании;

– обеспечить привлечение новых клиентов и поддерживать устойчивые отношения с текущими;

– обеспечить стимулирование интереса у покупателя к повторной сделке;

– создавать и поддерживать необходимый образ бренда.

Основными формами E-mail рекламы являются:

– анонс (сообщение о предстоящих событиях или мероприятиях);

– рекламное письмо (коммерческое письмо, предназначенное для обеспечения продаж. В сообщении чаще всего располагается информация об акциях и преимуществах компании);

– триггерное письмо (справочные сообщения, отправляемые в ответ на действия пользователя. Примером может послужить серия писем, которая приходит на почту после оформления подписки);

– информационное письмо (сообщение, содержащее полезную для пользователя информацию, с целью поддержания лояльности).

К преимуществам E-mail-рекламы можно отнести следующие признаки:

– электронная почта считается самым популярным средством связи в сети Интернет;

– рекламодатель получает гарантию доставки письма адресату;

– подобная форма передачи рекламных сообщений весьма удобная и недорогостоящая.

К недостаткам e-mail рекламы можно отнести следующие признаки:

– рассылки приходят в соответствии с нормами законодательства, которые необходимо соблюдать;

– почтовые фильтры иногда отправляют рассылки в спам, а письмо удаляют с сервера;

– некоторые подписчики не проверяют почтовый ящик;

– если письма перестают интересовать клиентов, они имеют возможность отказаться от них в любое время.

5. Реклама в социальных сетях представляет собой распространение информации о товаре или услуге в социальных сетях, различных блогах и форумах. Основная особенность такого способа продвижения товаров и услуг обусловлена популярностью данных сервисов. Около 90 % интернет-аудитории имеет аккаунты в Facebook, Odnoklassniki, Vkontakte, Instagram. Размесить рекламу в Интернете при помощи социальных сетей можно абсолютно бесплатно, например, имея личную посещаемую группу или аккаунт. С помощью социальных сетей представители фирм проводят маркетинговые исследования, осуществляют поиск целевых аудиторий, выясняют тип коммерческого контента для различных возрастных групп.

Продвижение в социальных сетях применяется в том случае, если необходимо:

– вывести на рынок новый товар или услугу;

– повысить уровень узнаваемости уже существующего бренда.

Реклама в социальных сетях состоит из двух взаимосвязанных компонентов.

SMM (Social Media Marketing) – модель, основанная на использовании социальных платформ, в качестве каналов продвижения (реализация рекламной кампании в различных группах, форумах и страницах).

SMO (Social Media Optimization) – подготовительная модель, основанная на оптимизации сайта для пользователей социальных сетей (продвигаемый сайт, проводит работу над собственным контентом и формированием инфраструктуры для активного взаимодействия с социальными платформами).

К положительным сторонам рекламы в социальных сетях можно отнести следующие признаки:

– массовость;

– пользователи используют привычный интерфейс;

– рекламодатель получает возможность обеспечить онлайн-контакт с заинтересованным лицом;

– удобная демонстрация продукта (возможность загрузить фото);

– отсутствие необходимости в дополнительной регистрации.

Среди недостатков можно выделить следующие:

– вербальная коммуникация;

– отложенная коммуникация;

– техническая нестабильность коммуникации.

6. Реклама в мобильных приложениях – относительно новый способ интернет-рекламы, взаимодействующий с операционными системами на базе ios и android. На сегодняшний день коммуникационными устройствами с выходом в Интернет пользуется большая часть взрослого населения. Число пользователей мобильных устройств постоянно растёт, а, значит, увеличивается и клиентская база. Рекламу в мобильных приложениях также можно настроить на определённую целевую группу и отслеживать эффективность коммерческих сообщений на основе активных действий владельцев устройств.

Основные формы рекламы в мобильных приложениях (рис. 4) представлены следующим образом.

На рекламных блоках баннерного типа могут быть размещены контекстные объявления или медийная реклама. Блоки встраиваются в контент приложения или располагаются поверх него. Партнёр самостоятельно может выбрать допустимые размеры рекламного места и максимальное количество объявлений.

На рекламе полноэкранного типа могут быть размещены контекстные объявления, медийная реклама, а также видеореклама. Данный вид рекламного объявления полностью занимает фон приложения и показывается между запросом какой-либо информации пользователем (весьма часто это используется при переходе на следующий уровень в развлекательных приложениях) и её получением.

Нативная реклама представляет собой определённые блоки, для которых владелец приложения может самостоятельно настроить отображение каждого элемента, что позволит пользователям испытывать естественное восприятие рекламы в среде оригинального контент приложения [1].

Нативная реклама подразделяется на три типа:

– спонсорский контент (заказная статья или видео в известном журнале, блоге, на сайте или Youtube-канале известной личности);
– рекомендованный контент (предложение рекомендованного контента после прочтения статьи, просмотра видео или скачивания приложения);
– реклама в новостной ленте социальных сетей.

Рис. 4. Разновидности рекламы для мобильных приложений

К преимуществам рекламы в мобильных приложениях можно отнести следующие признаки:

– массовость;
– относительно низкая стоимость;
– отсутствует возможность блокировки рекламы;
– возможность таргетирования аудитории.

К недостаткам рекламы в мобильных приложениях можно отнести следующее:

– навязчивость;
– сложность в получении данных.

7. Реклама в видеороликах. На данный момент YouTube является крупнейшим видеохостингом всего Интернета. Именно поэтому к нему проявляют такой большой интерес многие рекламодатели. Ведь реклама, размещённая на YouTube способна значительно увеличивать продажи и приносить прибыль, так как аудитория данного сервиса исчисляется сотнями миллионов пользователей.

Существует три формата рекламы на YouTube:

– in-Stream (в этом случае рекламный ролик просматривается перед началом воспроизведения видео. Ролик оплачивается лишь в том случае, если его просмотрели не менее 30 секунд, если длина ролика меньше, то тогда его должны посмотреть полностью);

– in-Display (такой формат подразумевает показ видеоролика на странице вместе с видео. В том случае если пользователь кликнет по рекламному ролику, то просмотр будет засчитан);

– in-Search (в случае этого формата, рекламное видео будет показано либо над результатами поиска, либо справа. Просмотр засчитается, если пользователь просто кликнет по видео).

К преимуществам рекламы на YouTube можно отнести следующие признаки:

– массовость;
– таргетинг аудитории;
– низкая стоимость при размещении на собственном канале;
– детализированная визуализация рекламы.

К недостаткам рекламы на YouTube можно отнести следующие признаки:

– навязчивость;
– стоимость рекламы на популярных каналах.

8. Push уведомления представляют собой способ распространения информации посредством системных сообщений от разработчика того или иного приложения (при установке и активации приложений для мобильных устройств можно столкнуться с запросом на разрешение push уведомлений).

Основная идея push-уведомлений заключается в информировании пользователей об обновлениях, добавлении нового контента, или напоминании того, что приложение не использовалось в течение длительного времени.

Принято выделять следующие типы уведомлений:

– браузерные;
– мобильные;
– уведомления приложений для персонального компьютера.

К преимуществам push-уведомлений можно отнести следующие признаки:

– невысокая стоимость;
– осуществление сбора данных для таргетинга;
– обратная связь от приложения.

Единственным недостатком является неосведомлённость большинства пользователей, в результате чего push-уведомления просто закрывают или вообще отключают.

Помимо перечисленных видов интернет-рекламы существуют и другие разнообразные способы распространения рекламной информации. К ним можно отнести:

– pop-up окна (агрессивная реклама, появляющаяся при посещении каких-либо сайтов, осложняя тем самым просмотр ресурса. Как правило, она может быть не связана с контентом сайта и устраняется закрытием или регистрацией на требуемом сервисе);

– тизерная реклама (рекламное объявление, напоминающее баннер, однако имеющее более специфичное содержание, тем самым привлекая внимание пользователей);

– реклама на тематических сайтах (сообщества, доски объявлений, порталы и т. п.).

Таким образом, интернет-реклама представляет собой комплекс разнообразных способов продвижения, каждый из которых обладает уникальным набором подходов к передаче информации пользователю. Ежегодная выработка новых видов рекламы в Сети свидетельствует о положительной тенденции ее развития.

Ссылки на источники

1. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 242–245.
2. Размеры баннеров в Интернете. Сетевой альманах NSYS. – URL: https://nsys.by/vladeltsam-sajtov/item/67-standartnye-razmery-bannerov-v-internete. – 23.02.2017.
3. Романенкова О. Н. Интернет-маркетинг. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.
4. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	23.08.17	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	15.09.17
Принята к публикации *Accepted for publication*	15.09.17	Опубликована *Published*	19.09.17

ISSN 2304-120X
9 772304 120173 73
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Бочкова Е. В., Лим А. И., 2017