

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

©2024 К. С. Немцова¹, С. В. Косицына²

^{1,2} Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье описываются результаты исследования проблем и перспектив развития интернет-рекламы в Самарской области, проведенного с помощью вторичного анализа и опроса пользователей сети Интернет. В исследовании рассматриваются следующие блоки, посвященные сфере интернет-рекламы: ее виды и особенности, законодательство, регулирующее рекламную деятельность в Интернете, позицию на рынке рекламных услуг, отношение пользователей Самарской области к интернет-рекламе. В заключение авторами формулируются мероприятия по совершенствованию интернет-рекламы.

Ключевые слова: Интернет, реклама, продвижение, маркетинг.

В наше время Интернет занимает важное место в жизни каждого человека. Большинство людей ежедневно используют всемирную сеть для образования, развлечений, покупок, общения, поиска информации. Поэтому изучение продуктивного и эффективного продвижения в Интернете вполне актуально. Продвижение в сети имеет свои уникальные особенности. Существует множество методов и технологий, позволяющих создавать рекламу в Интернете и размещать ее с той эффективностью, которая необходима бизнесу.

Можно сказать, что интернет-реклама – это направление в маркетинге, которое подразумевает размещение рекламы и работу над рекламной кампанией во всемирной паутине. Любому бизнесу следует анализировать ситуацию на рынке и подбирать тот вид продвижения, который подходит данному продукту на данном этапе развития рынка. Необходимо также ориентироваться на целевую аудиторию бизнеса, которая определяет инструменты, и каналы рекламы могут изменяться.

Реклама в Интернете развивается с каждым годом, а тренды и вовсе меняются изо дня в день. Любому бизнесу, занимающемуся продвижением с помощью сети, необходимо учитывать эту особенность и стремиться создавать такие рекламные кампании, которые бы удерживали внимание пользователей и превращали их в своих клиентов.

Интернет-реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса. По мне-

нию Н. А. Николаевой, «интернет-реклама включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет с целью оповещения потребителей о деятельности компании, а также продаже товаров и услуг» [3].

Основные плюсы интернет-рекламы:

- 1) доступность: даже начинающий предприниматель имеет возможность запустить рекламную кампанию в Интернете;
- 2) невысокая стоимость в сравнении с оффлайн-рекламой;
- 3) доступ к статистике и данным; обладание точной информацией: количество человек, посмотревших рекламу, их местоположение, потребности;
- 4) вероятность вмешательства в рекламную кампанию после начала ее реализации;
- 5) точные настройки для выявления определенной целевой аудитории [5].

Рассмотрим основные виды рекламы в Интернете и интернет-технологии в рекламной деятельности:

- баннерная, или медийная, реклама представляет собой неподвижную или анимированную картинку, которая размещается по краям основного сайта;
- контекстная реклама – вид интернет-объявлений, которые пользователь видит тогда, когда он проявляет интерес к той или иной продукции; основой контекстной рекламы является таргетинг – механизм маркетинга, который позволяет определять целевую аудиторию по заданным признакам [8];

- вирусный маркетинг, или «вирусное продвижение», – технология, использующая представителей целевой аудитории в качестве транслятора рекламы [6];

- email-маркетинг – информирование о продуктах и услугах организации посредством электронной почты [4];

- SMM (Social Media Marketing) – распространение рекламной информации и апробация маркетинговых ходов в социальных сетях [4];

- SEO-оптимизация – улучшение видимости сайта в поисковых системах с целью распространения рекламной информации [7].

Рекламная деятельность в России регулируется ст. 18.1 (Реклама в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет») Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». В целях обеспечения отслеживания и контроля за деятельностью в сети федеральный орган исполнительной власти осуществляет «учет, хранение и обработку распространенной информации, в том числе сведений о рекламодателях и операторах рекламных систем» [1]. Рекламодатели и операторы рекламных систем, разместившие в Интернете рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, обязаны предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи. Данный подпункт распространяется только на рекламу коммерческого характера [1].

Самарская область является одним из крупных регионов России и имеет достаточно развитую экономику. В Самарской области функционирует множество рекламных агентств – как международных и федеральных, так и местных. Ряд рекламных агентств предлагает различные виды услуг, включая разработку рекламных кампаний, создание дизайна и контента, медиапланирование, размещение рекламы на различных площадках, SEO-продвижение и многое другое.

Агентства предлагают свой пакет услуг и предложений, при этом с возможностью

корректировки и выбора наиболее подходящего варианта для заказчика. И большая организация, и один предприниматель, которые ищут способы продвижения в Интернете, смогут найти оптимально подходящее для себя предложение на рынке Самарской области.

Примечательно, что для размещения рекламы в Интернете необязательно прибегать к помощи рекламного агентства. С недавнего времени в Интернете можно обратиться непосредственно к специалисту в конкретной области, например, в SEO-продвижении, SMM-продвижении, специалисту контекстной таргетированной рекламы и email-маркетинга. На российском сервисе поиска специалистов «профи.ру» можно найти около 6160 проверенных специалистов Самарской области, которые помогут решить вопросы, затрагивающие продвижение и рекламу в Интернете. А средняя стоимость интернет-маркетинга таких специалистов в Самарской области составляет 11 450 руб.

Исходя из официальной статистики Самарской области, в 2021 году 89,9% населения в возрасте 15–74 лет пользуются сетью Интернет [9]. Это говорит о том, что большая часть населения региона активно взаимодействует с различными электронными интернет-площадками. Следовательно, информационные технологии пользуются повышенным спросом у граждан. Таким образом, можно предположить, что большей части пользователей сети Интернет попадает реклама.

Для того чтобы выяснить отношение пользователей Самарской области к рекламе в сети Интернет, было проведено авторское исследование 40 респондентов (64,7% женщин, 35,3% мужчин, из которых 64,7% респондентов в возрасте 19–35, 20,6% – в возрасте 36–59 лет, 8,8% – в возрасте до 18 лет, 5,9% – в возрасте более 50 лет).

В ходе исследования было выявлено, что большая часть респондентов, а именно 81,8%, постоянно пользуются Интернетом (более 6 часов в сутки). Также, исходя из ответов опроса, выяснилось, что практически все пользователи, а именно 85% опрошенных, обращали свое внимание на рекламу в Интернете.

Ровно половина (50%) опрошенных респондентов относятся нейтрально к рекламе в Интернете, в то время как одна четвертая часть всех опрошенных (26%) имеет скорее положительное отношение к рекламе. Исходя из этих данных можно сказать, что как такового негативного восприятия рекламных объявлений у пользователей нет.

Важно отметить, что чуть меньше половины опрошенных (44,1%) отметили, что реклама в Интернете никогда не была для них полезной, в то время как другой части опрошенных – 55,9% (чуть больше половины) – она хотя бы раз принесла пользу.

Анализируя ответы опрошенных, можно сделать вывод о том, что наиболее полезная реклама встречалась пользователям именно в социальных сетях в виде рекомендаций блогеров или лидеров мнений и контекстной рекламы, которая всплывала на основе их интересов. С помощью рекламы пользователям удалось найти интересные места в городе, обучающие курсы, магазины, полезные услуги, интересные блоги (книги, статьи) и многое другое.

На основе опроса также была выявлена реклама, которая встречается чаще, в отличие от остальных. Большая часть респондентов (79,4%) сталкивается со всплывающими окнами на сайтах и в поисковике. Второе по популярности место заняла реклама в социальных сетях (67,4%) и затем – реклама перед фильмом или видео (55,9%).

Конечно, трудно судить об эффективности рекламы в зависимости от частоты ее показа, ведь постоянное высвечивание рекламы может вызывать негативные эмоции у пользователей или даже порождать «баннерную слепоту», что неблагоприятно скажется на всей рекламной кампании. «Баннерная слепота», согласно точке зрения А. В. Катаева, «это сознательное или бессознательное игнорирование посетителем веб-ресурса блоков, содержащих рекламную информацию. Многочисленные исследования доказывают, что люди, ищущие на сайте определенную информацию, уже не обращают внимания даже на большие и яркие баннеры» [2].

В связи с этим респондентам был предложен вопрос, связанный с ограничением показа рекламных объявлений в Интернете.

Результаты показали, что 82% опрошенных приходилось скрывать и даже блокировать рекламные объявления. Респонденты пояснили, с чем это связано: в большинстве случаев виновата раздражительная навязчивость самой рекламы, ее чрезмерное количество и невозможность просмотреть нужный контент на интернет-площадке, что подтверждает выдвинутую ранее гипотезу. Также отмечается, что респондентам часто попадает реклама товаров или услуг, которые им неинтересны, не отвечают запросу или сама реклама не отличалась особой уникальностью. Особенно часто пользователи жалуются на рекламу незаконных вещей, например азартных игр.

Действительно, некачественная реклама, ее навязчивость и чрезмерное количество негативно влияют на восприятие пользователей, могут вызвать неприязнь или даже ненависть. В связи с этим некоторые пользователи прибегают к способам ограничения рекламы на своем устройстве с целью предотвращения негативного влияния рекламы. Значительная часть опрошенных, а именно 44,1%, активно пользуется такими ограничителями, в то время как 20,6% хотели бы ими пользоваться, но не знают, как это сделать. И только 35,3% от числа респондентов не нуждаются в подобном сервисе.

На основе проведенного опроса было рассмотрено отношение пользователей Самарской области к интернет-рекламе, а также была выявлена ее основная проблема: пользователи могут иметь негативное отношение к рекламе из-за ее количества и чрезмерной навязчивости. Такое явление принуждает пользователей использовать сервисы и программы, которые ограничивают для них показ рекламы в Интернете, и вызывает «баннерную слепоту». Все это может быть опасно для рекламодателей, ведь их сообщения не будут доходить до целевой аудитории и не приведут к желаемым результатам. Кроме того, все это может привести к увеличению затрат на рекламу и снижению эффективности самой рекламной кампании. Но, несмотря на это, в целом пользователи отмечают, что реклама – это отличный инструмент для поиска чего-то нового, полезного и интересного.

Исходя из результатов опроса целесообразными в данном случае являются следующие предложения по усовершенствованию интернет-рекламы.

1. Рекламодателям необходимо создать наиболее персонализированные рекламные предложения, которые подбираются индивидуально для разных групп пользователей. Персонализация – это часть маркетинговой деятельности по формированию персонализированных предложений [6].

2. Чтобы пользователи лучше относились к рекламе, она должна приносить им пользу. Рекламные материалы могут содержать различного рода бесплатный информационный контент. Такая реклама

принесет пользу и потребителю, и рекламодателю.

3. Создание и поддержание актуального и оригинального дизайна, оформления и уникальной подачи рекламы в Интернете.

В заключение необходимо отметить, что ограничение количества рекламы и работа над ее качеством в значительной мере изменят отношение пользователей к рекламе в Интернете. Однако осуществление данного мероприятия возможно лишь в том случае, если администраторы различных интернет-платформ будут умеренны в погоне за доходами с рекламы, размещая на них приемлемое количество объявлений надлежащего качества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [посл. ред.] // СПС «КонсультантПлюс».
2. Катаев А. В., Названова Т. М., Катаева И. А. Digital-маркетинг: учеб. пособие. Ростов-на-Дону, Таганрог: Изд-во Южного федерального университета, 2020. 161 с.
3. Николаева М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учеб. пособие. Екатеринбург, 2017. 164 с.
4. Интернет-маркетинг за 55 минут / «Ингейт Реклама». М., 2017. 49 с.
5. Алехин В. Виды интернет-рекламы: плюсы и минусы // Crystal Агентство комплексного маркетинга 2022. URL: <https://crystal-digital.ru/blog/vidy-internet-reklamy-plyusy-i-minusy/?ysclid=lev9hmv7ye603232370>.
6. Дубова Н. Вирусный маркетинг // Calltouch Blog 2023. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/virusnyj-marketing/?ysclid=lfuu5zhk56770587732>.
7. Лихач Д., Михайлова И. Как устроено SEO в 2022 году: на что обращать внимание // Блог.Я.Практикума 2022. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-seo-prodvizhenie-saytov/#id1>.
8. Мамедова Д. Таргетинг // UNISENDER: словарь маркетолога. 2022. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/targeting/>.
9. Официальная статистика // РОССТАТ. URL: <https://63.rosstat.gov.ru/ofstatistics>.

ADVERTISING ON THE INTERNET: CONDITIONS, PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

©2024 Karina S. Nemtsova¹, Svetlana V. Kositsyna²

^{1,2} Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

The article analyzes the results of a study of the problems and prospects of the development of online advertising in Samara, conducted using secondary analysis and a survey of Internet users. The study examines the following blocks: types and features of advertising on the Internet; legislation regulating advertising activities on the Internet; research of the position of online advertising in the market; study of the attitude of users of the Samara region to online advertising. The authors have formulated the measures to improve online advertising.

Keywords: Internet, advertising, promotion, marketing.