

Практика применения рекламных стратегий в сети Интернет

Подольн В. Р.

*Подольн Владислав Русланович / Podolyan Vladislav Ruslanovich – студент,
кафедра рекламы и связей с общественностью,
гуманитарный факультет Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
г. Санкт-Петербург*

Аннотация: в статье рассматривается актуальность использования Интернет-пространства в качестве рекламной площадки и как эффективного инструмента в рекламной кампании. Рынок рекламы стремительно растет, психология современного потребителя динамично изменяется и компании всегда находятся в поиске наиболее оптимального, дешевого и оригинального способа донесения рекламного сообщения до потенциальной аудитории.

Ключевые слова: интернет, реклама, рекламные стратегии, стратегия / Internet advertising, advertising strategy, strategy.

При применении рекламной стратегии в сети Интернет, в первую очередь следует сказать о том, что для данной части информационного пространства характерно возникновение совершенно новых перспектив и возможностей, которые можно использовать в практике рекламы.

Как указывает Т. Парамонова, в настоящий момент в Интернете существует ряд инновационных рекламных площадок и технологий, которые уже известны, и активно применяются при планировании и осуществлении рекламных кампаний, а также появляются новые, которые могут предоставить неоспоримое конкурентное преимущество [1, с. 18].

Если рассматривать преимущества Интернет-рекламы, стоит упомянуть следующие: Интернет позволяет оперативно реагировать на конъюнктуру рынка, в Интернете очень удобно мгновенно вносить коррективы в ценовую политику организации в отношении отдельных позиций ее ассортиментного ряда, можно практически мгновенно исправить ошибку или откорректироватьписание продукта. Интернет-реклама уникальна тем, что позволяет использовать тонкую настройку – таргетирование – сразу по многим показателям планируемой целевой аудитории, что невозможно полноценно осуществить в рамках других рекламных площадок.

По степени эффективности интернет-реклама сравнима с лидирующей по привлечению целевой аудитории площадкой – печатной рекламой – но размещение рекламы в Интернет-пространстве на порядок дешевле, к тому же уникальность Интернета как рекламной площадки в том, что относительно низкой стоимости размещения рекламы последняя может носить комплексный характер воздействия – реклама может быть визуальной, аудиальной, смешанной, иметь элемент анимации, к тому же ее можно транслировать круглосуточно без ущерба для бюджета организации.

Как говорит А. Бурдинский, последний указанный фактор дает для мелких и средних компаний уникальный шанс завоевать свою долю рынка наряду с крупными фирмами [2, с.41].

Среди наиболее перспективных технологий размещения рекламы в Интернете следует отметить, такие, как[3]:

1. SEO-оптимизация и продвижение сайта, группы, видеоканала, публичной страницы организации, ее бренда и продукции в поисковиках.

2. Использование контекстной рекламы.

3. Использование direct-mail или прямой почтовой рассылки. Этот вид рекламных технологий в данный момент можно отнести к распространенным, но характерным скорее для средних и мелких организаций – рассылка рекламного сообщения по потенциальным потребителям для крупных организаций сейчас скорее дурной тон, чем практикуемый инструмент.

4. Интересный современный способ донесения рекламного сообщения – это размещение логотипа фирмы на интерактивных картах таких сервисов, как Google Maps и Wikimapia. Как правило, к интерактивному или реальному логотипу привязана ссылка на организацию – ее сайт, контакты, часы работы при необходимости.

5. Также следует отметить набирающий обороты вид рекламных технологий – интерактивное телевидение. Этот принцип размещения рекламы может включать в себя два направления. Во-первых – это использование рекламы как идущей в данное время передачи, на которую потребитель в режиме on-line может осуществить воздействие – такая технология используется реже, в рамках отдельных рекламных кампаний. И интерактивное телевидение как отдельный выделенный видеоканал, на котором организация размещает свои рекламные ролики, к которым потребитель в любой момент может иметь доступ – это набирающая обороты тенденция.

б. Использование баннерной рекламы – использование классического рекламного макета, приспособленного под Интернет-пространство, но с содержанием гиперссылки, которая при клике на изображение выводит на страницу сайта продукта или организации, или рекламной акции.

Также следует отметить, что, согласно А. Назайкину [4], Интернет предоставляет широкий спектр возможностей для формирования и продвижения имиджа бренда с помощью уникальных рекламных технологий. Так, в автомобильном секторе давно развита возможность 3D-осмотра автомобиля. Мебельные интернет-магазины предоставляют возможность on-line проектирования мебели и калькуляции ее расчета, дизайнерские агентства предлагают возможность по самостоятельному созданию предварительного макета дизайнерского решения интерьера. С изобретением виртуальной реальности возможности разработки уникальных рекламных технологий еще более расширятся.

Итак, в сети Интернет можно применять такие технологии рекламы, которые будут качественно отличаться от привычных рекламных технологий. Во многом интернет-реклама более эффективна, чем классическая реклама, т.к. дает больше возможности манипулирования общественным мнением и сознанием потребителя – с помощью вирусных роликов, интерактивных элементов, интегрированности в пространство социальных сетей и других возможностей. Интернет-реклама даже может не содержать прямой информации о продукте – это может быть анимированное интерактивное изображение, которое просто привлекает внимание и заставляет сделать клик-переход.

Также, как отмечено у И. Успенского, в Интернете распространено такое явление, как использование зонтичного брендинга, что может происходить с помощью двух основных способов. Во-первых, запрещенный согласно закону о рекламе предмет может рекламироваться с помощью других событий или товаров, при просмотре которых потребитель ассоциирует их с действительным объектом рекламы. Так, например, официально реклама крепких спиртных напитков при транслировании хоккейного или футбольного матча по телевизору запрещена, поэтому борта поля содержат рекламные логотипы «разрешенных» спонсоров, в Интернете же такого запрета нет, реклама на бортах заменяется в соответствии с оплаченным рекламным местом [5].

Второе направление – это продвижение продукции менее крупной фирмы из-под бренда более известной и крупной организации.

Итак, можно сказать о том, что Интернет-реклама – это форма предоставления и распространения рекламной информации в сети интернет, которая несет в себе цель донесения информации о преимуществах организации, ее бренда, продукции до целевой аудитории.

В основе рекламной стратегии в Интернете лежит один принцип – привлечение внимания потребителей к продукции/бренду/организации. Любая интернет-реклама, в конечном счете, призвана привести потребителя либо на сайт самой организации и ее продукции, либо на страничку, посвященную конкретной локальной рекламной акции.

При формировании рекламной стратегии в первую очередь следует учитывать основные цели и задачи, которые поставлены перед организацией в начале формирования рекламной стратегии – чему она будет посвящена.

При оценке финансовой стороны формирования рекламной стратегии особенность сети Интернет как рекламной площадки в том, что аудитория сети очень обширна и разнообразна – и выбор технологий рекламы будет в основном зависеть от целевой аудитории, а, в свою очередь, от рекламной технологии будет зависеть ее стоимость. Так, при рекламе в соцсетях организации платят либо за клик, либо за показ рекламного объявления в ленте новостей или на местах для рекламы, при рекламе на информационных порталах производится оплата исходя из времени существования рекламы и частоты ее показа и т.п.

В настоящее время наиболее распространен такой вид рекламы в сети Интернет, как баннерная реклама – рекламный макет, который в формате jpg или gif демонстрируется аудитории на базе посещаемого целевой аудиторией ресурса – социальной сети, форума, популярного блога, новостного портала, on-line СМИ и т.п. Клик по баннеру, как правило, ведет на сайт рекламодателя или продукции, или сопряженной рекламной акции. Баннеры могут быть текстово-изобразительными, анимированными, выполненными с помощью технологии flash.

Итак, можно сказать о том, что реклама в сети Интернет для организации, существующей в современных условиях тенденции к глобализации и информатизации общества, призвана всесторонне продемонстрировать потребителю преимущества тех или иных видов товара, конкурентные преимущества отдельных брендов. Основное преимущество Интернет рекламы перед другими видами рекламных площадок – относительно низкая стоимость, а также возможность использования анимации, визуальных, аудиальных эффектов, эффекта интерактивного присутствия, 3D-графики.

Возможности Интернет-рекламы в современном Интернет-пространстве практически ничем не ограничены – только фантазией специалистов по созданию рекламы, а также бюджетом организации, формирующей рекламную стратегию или планирующей осуществление рекламной кампании.

Литература

1. *Парамонова Т., Комаров В.* Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // *Практический маркетинг*, 2009, № 9. С.18.
2. *Бурдинский А. А.* Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса // *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2009. № 2. С. 41.
3. *Галкин С. Е.* Бизнес в Интернет / С. Е. Галкин. М.: Центр, 2009.
4. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. М.: ЭКСМО, 2012.
5. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. СПб.: СПбГУЭиФ, 2009.