

Войткевич Алина Игоревна

магистрант

Эль-Смайли Дарья Павловна

канд. экон. наук, ассистент

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

г. Москва

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТА И ДИСПЛЕЙНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА Л'ЭТУАЛЬ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены различные каналы для продвижения брендов. В работе выделены преимущества применения медийной и дисплейной рекламы. Авторами проанализировано использование рекламы таким брендом, как Л'Этуаль.*

***Ключевые слова:** Интернет, интернет-ресурс, реклама, рекламодатели, дисплейная реклама, бренд, медийные технологии, Л'Этуаль.*

По данным ВЦИОМ на начало 2016 г. в России 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом, при этом число ежедневных пользователей неуклонно растет, сейчас этот показатель равен 53% жителей России [1]. Интернет смело можно назвать самым популярным медиа, количество пользователей которого уже сравнимо с количеством телезрителей. Вслед за использованием интернет-ресурсов, растет объем размещаемой интернет-рекламы. Популярность этого инструмента продвижения товаров и услуг неуклонно растет. Российский рынок интернет-рекламы – самый крупный рынок в регионе Центральной и Восточной Европы, его рост в 2015 г. составил 15%.

Рекламодатели оценили основные плюсы Интернета, как канала для продвижения брендов: наличие возможности таргетировать аудиторию и быстро с ней взаимодействовать, контроль и оценка эффективности рекламных кампаний, оперативность в подготовке, размещении и управлении рекламными кампаниями.

В интернет-среде реклама по-прежнему выполняет свои основные функции: информируя потребителя, реклама стимулирует сбыт продукции, рождая потребность в товаре, ощущение его необходимости. Таким образом, наглядная реклама, яркая, запоминающаяся, «сочная», становится эффективной в продвижении любого бренда.

Реклама, будучи инструментом маркетинга, способствует увеличению продаж, но, для того чтобы потенциальный клиент сделал выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, одного рекламного сообщения будет недостаточно. Потенциальному клиенту, увидевшему рекламу в Интернете, важно не только то, что обещала реклама, но и насколько она правдива. Уровень доверия россиян к информации, получаемой из интернет-источников, по-прежнему ниже, чем уровень доверия к другим СМИ. Однако Интернет предоставляет пользователю уникальные инструменты для проверки достоверности информации: возможность удаленно получить информацию о товаре и его характеристиках; возможность оценить, как встретят потенциального покупателя в магазине, и по какой цене он сможет приобрести тот или иной товар. Именно эти факторы влияют сегодня на рост или же падение продаж.

Главное достоинство медийной рекламы в Интернете – это более четкое таргетирование или ориентация на целевую аудиторию, так как показ видеоролика или рекламного баннера можно подобрать в соответствии с тематикой площадки, географическому положению пользователей, времени демонстрации. А появление новой технологии торгов в реальном времени, или Real Time Bidding (RTB), позволяет снизить потери на показы рекламы не целевой аудитории. Подобные аукционы повышают конверсию и эффективность рекламных кампаний, поскольку обеспечивают демонстрацию информации исключительно интересующей рекламодателя аудитории.

Кроме того, рекламные блоки часто демонстрируются потенциально заинтересованным посетителям. Так, контекстная медийная реклама от Яндекса сочетает в себе плюсы от контекстной и медийной рекламы, и в то же время осу-

ществляет демонстрацию баннеров, которые совпадают по содержанию с поисковыми запросами посетителей. А опция ретаргетинга позволяет «возвращать» пользователей на уже просмотренные ими рекламные страницы.

Еще один плюс интернет-рекламы – развлекательный, интерактивный характер, который чем-то напоминает игру или просмотр мультфильмов. Также, в отличие от телевизионной или радиорекламы, посетители могут контролировать ее длительность или наличие: пропустить видеоролик, закрыть всплывающее окно, заблокировать раздражающие изображения в браузере.

Медиа реклама позволяет оперативно следить за реакцией и действиями пользователей онлайн, просчитывать эффективность кампании и при необходимости вносить быстрые изменения в рекламный блок.

На сегодняшний день наиболее высоким откликом пользователей обладает видеореклама: по данным Business Insider Intelligence, средний показатель кликабельности CTR рекламных видеороликов составляет 1.84% – это выше, чем во всех остальных видах медийной цифровой рекламы [2]. Особое влияние на данный сегмент рынка оказывает конкуренция между основными игроками отрасли – YouTube, Yahoo! и Hulu. Также растёт влияние «вирусных видеороликов», которые длятся как правило не более 15 сек. Хотелось бы отметить, что качество контента в условиях борьбы за внимание пользователей становится всё более важным [3].

Являясь популярным инструментом интернет-маркетинга, медийная реклама повышает узнаваемость бренда, и используется для привлечения потенциальных покупателей, а также для рекламы новых товаров и услуг. С ее помощью можно существенно увеличить посещаемость интернет-ресурса, и в кратчайшие сроки донести до целевой аудитории информацию об актуальных предложениях, акциях, скидках и предстоящих масштабных событиях.

Сегодня любой крупной компании, продвигающей свою продукцию или услуги на рынке, также не обойтись и без дисплейной рекламы. Рассмотрим подробнее, что же относится к данному сегменту.

К дисплейной рекламе относятся щиты наружной рекламы, лайт-боксы и сити-форматы, информационные уличные тумбы, вывески, плакаты и постеры, видеомониторы и рекламные панно, средства проекции изображения на большие экраны, уличные баннеры, а также печатные СМИ, публикующие модульную рекламу [4].

Дисплейные медиа подразумевают размещение и трансляцию рекламного сообщения определенной структуры и способа подачи информации.

Дисплейная реклама – это реклама, распространяемая дисплейными технологиями, которая включает в себя текстовую, графическую и видеоинформацию рекламного характера в различных сочетаниях и дополнениях друг друга. Дисплейная реклама, в зависимости от носителя или творческой реализации, может быть статичной или динамической (сменяющейся динамически информацией).

Дисплейные медиатехнологии – это технические средства проекции рекламы и коммуникации с целевой аудиторией. Дисплеи со светодиодной подсветкой, жидкокристаллические дисплеи на основе голубой фазы, электронная бумага, гибкие, проекционные и сенсорные дисплеи – все это примеры новых дисплейных технологий на рынке средств визуализации рекламы. Дисплейная реклама – это уже не просто перспективный тип коммуникации с целевой аудиторией, а воплощенная реальность.

Интернет-реклама и дисплейные технологии могут быть тесно связаны между собой, когда знакомый на просторах Интернета видеоряд демонстрируется потенциальным потребителям в местах общественного пользования, обеспечивая высокую узнаваемость бренда.

Наиболее крупные российские рекламодатели активно применяют данные технологии для продвижения своих товаров. В их числе – торговая сеть парфюмерии и косметики Л'Этуаль.



Рис. 1

Мало кто знает, что l'étoile в переводе с французского переводится как звезда.

Прочная ассоциация данного бренда с косметической продукцией выработалась не только у женской половины населения, но и у сильного пола. И эта заслуга, без сомнения, принадлежит грамотным специалистам-маркетологам компании, разработавшим невероятную концепцию рекламы, по-настоящему захватывающую внимание любого потенциального покупателя, независимо от пола и возраста.

Безусловно, оставаясь верным традициям, бренд Л'Этуаль массово рекламируется посредством наружной рекламы (щитов, баннеров, плакатов) на улицах города, на радио и телевидении. Тем не менее, как видно из рекламной стратегии компании Л'Этуаль, наиболее эффективным для данной категории товаров на сегодняшний день является сочетание контекстной интернет-рекламы и дисплейных технологий. Контекстная реклама отражает уже существующие потребности и интересы потенциального потребителя, дисплейная же – помогает продвигать новые товары и рекламные акции.

Остановимся подробнее на дисплейной рекламе компании Л'Этуаль. Что же такое дисплейные технологии для такой крупной сети парфюмерии и косметики?

Говоря простым языком, дисплейная реклама представлена в виде изображений, Flash-, видео- и других технологий, главной задачей которых является зрелищное восприятие. Примером служат баннеры разных форматов и видеореклама.

Сайт компании выполнен в «женском» стиле. 10 наиболее актуальных акций и спецпредложений компании отражены на центральном баннере, сменяя друг друга каждые 5 секунд, предоставляя возможность переключиться на заинтересовавшую страницу в любой момент. На стартовой странице представлен доступ сразу ко всем наиболее актуальным разделам: интернет-магазин, журнал Л'Этуаль, полный список акций, а также наглядное меню.

Поскольку Л'Этуаль преимущественно ориентирован на прекрасную половину человечества, рекламные материалы бренда отличаются яркими цветами, запоминающимися образами.

Важной особенностью является участие звезд российской и мировой эстрады в рекламных кампаниях. Причастность знаменитостей к компании делает ее товар более притягательным и желательным для покупателей.

Например, в 2008 г. французская певица Патрисия Каас подписала 2-летний контракт с косметической фирмой «Л'Этуаль». Каас участвовала во всех акциях бренда и даже озвучила одну из рекламных кампаний на русском языке. Она неоднократно получала предложения стать лицом различных косметических и парфюмерных брендов, но согласилась на контракт только с «Л'Этуаль» [5].

Особое внимание следует уделить самому магазину. На сегодняшний день торговая точка Л'Этуаль – это концентрация современных технологий. Рекламными носителями являются плазменные панели. Для визуализации присутствия брендов в магазине, привлечения покупателей, а также рекламы товаров и анимационных мероприятий, по мнению маркетологов компании, необходимы не только видеоролики, но и допустимы статичные имиджи [6].

Согласно оригинальной концепции магазина визуальные поверхности разделяются на три зоны: стойки, прикассовая зона, входная зона. Стойки используются для рекламы акционного товара, который выкладывается непосредственно под ними, чтобы облегчить покупателю поиск. Экраны прикассовой зоны отлично подходят для рекламы и информации о товарах соответствующей

зоны. Входная группа экранов с информацией о новинках и акциях призвана привлечь покупателя в магазин. Возможно удаленно отслеживать состояние экранов и при необходимости управлять их настройками.

Следует отметить, что именно мультимедийное оформление магазина обеспечивает не только большой поток посетителей, но и вовлечение потенциальных потребителей в водоворот покупок.

Таким образом, Л'Этуаль является ярким примером бренда, апеллирующего к психологическим особенностям человеческой сущности. Именно визуализация рекламы со строгим соблюдением регламентов мерчандайзинга бренда обеспечивает приток покупателей, а яркие видеоролики и баннеры, как на улицах города, так и на просторах Интернета создают прочную ассоциацию магазина Л'Этуаль с мировыми брендами косметики и парфюмерии.

Список литературы

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения – информационно-справочный портал. – М., 1987 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (дата обращения: 29.04.2016).
2. LPgenerator технологии привлечения клиентов – информационно-обучающий портал. – Израиль, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/06/medijnaya-reklama-v-internete-vidy-preimushestva-effektivnost/> (дата обращения: 10.05.2016).
3. КомпьютерПресс – компьютерное интернет-издание / Глав. редактор А.В. Синев. – М.: Молчанов Б.М., 1989 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=23163> (дата обращения: 10.05.2016).
4. Словарь англицизмов русского языка = Dictionary of Anglicisms of the Russian Language / Под ред. А.И. Дьякова. – Новосибирск, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anglicismdictionary.ru/D/#5> (дата обращения: 10.05.2016).
5. Passion – женский интернет-журнал / Глав. редактор Н. Макаренко. – М., 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://people.passion.ru/zvezdy/>

patrisiya-kaas/patrisiya-kaas-stala-novym-litsom-lettoile.htm (дата обращения: 10.05.2016).

6. Л`Этуаль парфюмерная косметика аксессуары // Информационный портал компании. – М., 1997 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lettoile.ru/download/rus-logo/logo-le-city/> (дата обращения: 11.05.2016).