

Кошелев Александр Анатольевич

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный

исследовательский государственный

университет им. Н.Г. Чернышевского»

г. Саратов, Саратовская область

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

***Аннотация:** статья посвящена анализу современных видов рекламы в сети Интернет. Автором выявлены основные виды современной интернет-рекламы, их специфика и некоторые особенности воздействия на потенциального потребителя. Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о дальнейшем росте популярности данного канала распространения информации, несмотря на негативное отношение респондентов.*

***Ключевые слова:** Интернет, реклама, эффективность, маркетинг.*

В настоящее время интернет-реклама показывает наибольшую динамику роста, среди всех отраслей медиакоммуникаций. Доступность, удобство и разнообразие форм позволяют заказчику наиболее эффективно реализовать коммерческие интересы, добиваясь высоких показателей воздействия на целевые группы потребительской аудитории. В этой связи в науке и практике достаточно часто актуализируется классификации, которые могут быть применены в зависимости от различных социально-экономических ситуаций. Одним из наиболее распространенных типов современной интернет – рекламы является «банерная», вид которой очень сильно напоминает макет в журнале, отличается оригинальными дизайнерскими решениями, а также наиболее привычными характеристиками для восприятия целевой аудиторией. В тоже время, важной чертой рекламного баннера, в отличие от макета, является интерактивная составляющая, представленная, как правило, в виде ссылки, отправляющей пользователя на сайт производителя или дистрибьютора. Другим распространенным типом

продвижения продукции в сети Интернет является так называемая, «тизерная» реклама, произошедшая от английского слова дразнить, и представляющая собой статичную графику, направленную на привлечение внимания пользователя, за счет постоянной смены позиционирования. Наиболее негативным по восприятию, но в тоже время достаточно полезным инструментом воздействия являются «pop-up» или «pop-under» сообщения, имеющие вид «всплывающих окон», бесцеремонно вторгающихся в личное пространство пользователей Сети, создавая эффект внезапности, и тем самым, вызывая определенные эмоции, которые, по мнению психологов, и являются показателем результативности коммуникативного процесса. Достаточно часто, в современной маркетинговой практике используются «push-уведомления», рекламная информация, приходящая на мобильные устройства в виде новостных «месседжей», актуализирующих изменения товара или услуги. Данный вид рекламных коммуникаций стратегически напоминает «промоушн» в мобильных приложениях, популярном направлении, стабильно показывающим рост, пропорционально технологическим достижениям в сфере производства устройств связи. Несомненно, большой популярностью в современных рекламных практиках пользуются сайты с видеоконтентом, по структуре напоминающие социальные сети, и отличающиеся многообразием различных тематических направлений. Данный факт вполне обоснован, ведь отдельные сюжеты набирают миллионное количество просмотров, подтверждая реальность и массовость выбранной аудитории. Отдельно следует отметить рост популярности «видеоблогинга», ресурса создаваемого отдельной личностью или группой лиц, отличающегося постоянством выхода и содержащего комментарии по различным темам общественной жизни. Следует отметить, что выбор данного канала обуславливает фактор известности и узнаваемости авторов в онлайн пространстве. В современной науке и практике стремительно развивается дискуссионное поле вокруг статуса социальных сетей, образуя два наиболее популярных взгляда на обозначенное проблемное поле. В большей степени речь идет о том, считать, ли социальные сети «мессенджерами» или уже рассматривать, как новые виды средств массовой информа-

ции. Данная тематика, безусловно, является предметом отдельного исследования, не входящего в цели предложенных тезисов. В тоже время следует отметить, что наличие информационного контента в социальных сетях, практически всех рекламных возможностей, существование контура управления обратной связью, делают данный ресурс востребованным, как площадку для реализации маркетинговых стратегий не только коммерческих компаний, но и известных политических деятелей (вспомним, того же Д. Трампа). Несомненным преимуществом данного коммуникационного канала является минимальных характер инвестиций, мобильность и возможность близкого таргетинга, ведь указанные большинством пользователей социально-демографические характеристики, интересы и увлечения способствуют идентификации нужного сегмента целевой аудитории. Следует подчеркнуть, что практически все интернет-ресурсы, размещают в своих текстовых материалах контекстную рекламу, пожалуй, наиболее скрытую форму, менее опознаваемую, но, в тоже время дающую высокую эффективность. Особенности контекстной рекламы, заключаются в размещении ключевых слов в тематически сходных текстах, что создает условия для ее меньшего игнорирования пользователем. Результаты проведенных социологических исследований показывают, что реклама в интернете воспринимается крайне негативно, большинство респондентов считают ее навязчивой, вторгающейся в личное пространство, посредством предложения не нужных товаров и услуг. При этом, развитие технологий, наверняка, будет способствовать появлению еще более изощренных методов манипулирования умами потребителей. В тоже время полученные результаты демонстрируют, что несмотря на все это, более 85% респондентов руководствуются интернет-рекламой при выборе того или иного товара, что не подвергает сомнению ее эффективность в условиях модернизации информационного пространства и обострения конкурентной борьбы [1].

Список литературы

1. Кошелев А.А. Эффективность интернет-рекламы в молодежной среде // Образование и наука в современных условиях: Материалы X Междунар. науч.-

практ. конф. (Чебоксары, 12 марта 2017 г.) / Редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – №1 (10).