

УДК 33

DOI 10.21661/r-554255

*Хайлов П.Е.*

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

***Аннотация:** статья посвящена анализу каналов рекламного продвижения и их воздействию на потребительское поведение и выбор. Дается описание основных рекламных каналов и обоснование его эффективности с точки зрения маркетинга и рекламы. В работе выявляется несколько ключевых условий эффективности формата рекламного продвижения.*

***Ключевые слова:** реклама, маркетинг, покупательское поведение, интернет-реклама, методы продвижения, эффективность рекламы.*

Реклама крепко укрепила в жизни каждого из нас, ее можно найти практически везде: на улицах мегаполиса, в магазинах, при просмотре телевизионных передач, при прослушивании музыки на радио, когда ищешь что-то в Интернете. Сейчас каналов и вариантов влияния рекламы на потребителя становится все больше и больше, а по своему многообразию превосходят все, что было до этого. Впрочем, форма и содержание всякого рекламного воздействия не так важны. Даже такие детали как канал общения или широта охвата не гарантируют успешного попадания в целевую аудиторию. Основной целью рекламной кампании следует считать влияние на психику человека, целью которого служит образование нужного отношения к рекламируемому объекту и воздействие на его покупательское поведение в пользу предоставленного объекта.

На сегодняшний день в условиях революционного развития конкуренции даже самые крупные и зарекомендовавшие себя на рынке многолетним трудом компании вынуждены бороться за потребителя. Постоянный рост дифференци-

ции предложения способствовали тому, что потребитель стал более требовательным и взыскательным. Но на потребительское поведение влияет не только ситуация на рынке. Только компании, в центре внимания которых находится потребитель, способны не просто производить товары, но и психологически воздействовать на покупателей посредством эффективной рекламы. Поэтому пристальное изучение психологических условий эффективной рекламы, особенностей психических процессов потребителя при воздействии на него рекламного сообщения позволит специалистам в области рекламы и маркетинга на практике определить для себя оптимальный инструментарий для создания эффективной рекламы [1].

Реклама – это информация, направленная на определенное лицо или аудиторию и воздействующее на него в целях продвижения рекламного объекта. При этом, реклама является односторонней коммуникацией, т. е. информация передается от рекламодача к потребителю, но не обратно [2].

Исходя из целей рекламной кампании, подбираются каналы ее распространения. Все каналы можно разделить на 3 вида:

- реклама на телевидении;
- реклама в интернете;
- наружная реклама.

*1. Реклама на телевидении* считается самым массовым и дорогим видом рекламы. Популярный вид телевизионной рекламы – рекламный ролик. В 2020 году реклама на телевидении является одним из самых дорогих каналов продвижения. ТВ реклама повышает узнаваемость бренда и охватывает большое количество людей. Одним из преимуществ рекламы на телевидении всегда считался большой охват, так как традиционно считается, что телевизор смотрит большее количество людей. Также рекламные паузы на телевидении раздражают 73% опрошенных, так как они прерывают их любимую передачу на 3–5 минут.

Основным минусом рекламы на телевидении является то, что невозможно оценить стоимость конверсии в покупку и практически невозможно вычислить зрители какого канала покупают рекламируемый продукт чаще. А ведь коммуникативная функция рекламы выражается в том, что реклама является средством общения, передачи информации от рекламодателя к покупателю. Существует формула рекламной коммуникации, предложенная Г.Д. Лассвелом: «Кто говорит, что говорит, кому говорит, по какому каналу, с какой целью» [3].

2. *Интернет* стал активно набирать популярность с начала 90-х годов. В это же время появилась первая реклама – e-mail рассылки с акциями от магазинов и сервисов услуг. Эффективность была высокой, так как контроль спама не осуществлялся. Далее появились первые текстовые баннеры. Считается, что первым баннерную рекламу использовала компания A&T. Они разместили ее на сайте HotWired и надпись на ней гласила «А вы уже нажали сюда? Вы нажмете!». Следующей стала контекстная реклама, которая была запатентована Биллом Гроссом в 1997 году. Идея заключалась в продаже рекламных ссылок, которые бы показывались пользователю вместе с их поисковым запросом.

Постепенно интернет становился доступнее и соответственно аудитория начала активно расти. Соответственно, появляется больше интернет-рекламы и с каждым днем создаются новые виды продвижения online. В отличие от рекламы на ТВ, реклама на YouTube, удерживает внимание до 62% пользователей. Возможно, это связано с тем, что, например, Youtube вставляет максимум 2 рекламных ролика в рекламный слот и ее можно пропустить после нескольких секунд, продолжив просмотр видео.

У рекламы в интернете есть еще одно преимущество, позволяющее удерживать внимание зрителя – более узкая сегментация роликов/баннеров по интересам для зрителей. Это отсылает нас к социальной функции рекламы, которая выражается во влиянии рекламы на общество. Она работает на повышение жизнен-

ного уровня людей, распространяет среди масс культурные, экономические, материальные и нематериальные рыночные возможности. Реклама способствует формированию культурного, правового, экономического менталитета населения. Также благодаря рекламе создаются различные общественные организации, движения, СМИ [4].

Статистика за 2018 года показала, что объем digital-рекламы превысила объем телевизионной, тогда как в 2009 году телевизионная реклама превышала долю digital в 2 раза [5].

Если у ТВ рекламы был только один формат, то реклама в интернете бывает очень разнообразной:

#### *1) Контекстная (SEA) реклама*

Контекстная реклама – это реклама, которая сформирована на основании запросов пользователя, а также его интересов. Данный вид рекламы активно набирает обороты. Тематическая контекстная реклама показывается на странице сайта, входящего в партнерскую сеть рекламных систем, если предмет рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Несмотря на то, что для показа объявлений, посетитель сайта не делает запрос, они все равно находятся в сфере его внимания (или по-другому являются контекстными).

#### *2) Баннерная/ медийная реклама*

Исторически была среди первых видов интернет-рекламы. Специалисты подразделяют на анимированные и статичные подвиды. Подобная реклама нацелена на расширение узнаваемости бренда, хотя иногда применяется для оповещения покупателей об акциях, мероприятиях, скидках. Оплата происходит за кликабельность или же за время размещения рекламы, зависит от площадки размещения.

#### *3) SEO*

SEO (Search Engine Optimization) – пул работ, которые проводятся на сайте для добавления ключевых слов, благодаря которым сайт поднимается в поисковой выдаче. Таким образом, это позволяет поднять сайт в топ-10 в поисковых системах типа Google или Yandex.

#### *4) Вирусная реклама в интернете*

Данный вид рекламы существует в маркетинге уже много лет. Основная идея заключается в том, что рекламный контент переходит от пользователя к пользователю. Подобная реклама нацелена на популяризацию компании или товара.

#### *5) Социальные сети*

С каждым днем этот канал рекламы становится одним из самых востребованных, т. к. аудитория стремительно увеличивается. Стоит также отметить, что социальные сети имеют колоссальные вариации размещения рекламы. Выделим только основные виды, которые пользуются спросом среди рекламодателей (привлечение видеоблогеров и размещение рекламной информации в группах, рассылка среди пользователей, размещение рекламы в аудиторизаписях и тд)

#### *6) Рассылка почтовая в сети*

E-mail реклама еще несколько лет назад была одним из самых распространенных инструментов продвижения. Но сегодня она является назойливой и неуместной в большинстве случаев. И часто попадает в папку «спам», так как рекламодатель не осознает важности подхода к данному вопросу. Нельзя сказать, что E-mail реклама плохой инструмент, так как при правильном подходе она может принести множество конверсий

3. *Наружная реклама* – это графическое, текстовое или иное визуальное размещение информации рекламного характера, которое может быть размещено как на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях сооружений и зданий, элементах уличного оборудования, так и над проезжей частью [6].

Наружная реклама является старейшим каналом продвижения рекламы, но одним из самых массовых. При этом, в отличие от телевидения наружная реклама развивается и создает новые способы трансляции информации, например, интерактивные экраны на портфелях у промоутеров.

Одним из главных минусов наружной рекламы является сложность оценки ее эффективности. Если у телеканалов можно получить информацию о количестве людей, которые увидели рекламный ролик, то у наружной рекламы нельзя сделать даже этого. Поэтому единственным корректным способом оценки эффективности наружной рекламы будет измерение объема продаж до ее размещения и после. При этом важно не использовать больше никаких других каналов продвижения кроме наружного.

В обобщенном виде преимущества и недостатки основных каналов продвижения по различным критериям представлены в Таблице 3.

Таблица 3

#### Сравнение различных рекламных площадок

<i>Фактор</i>	<i>Телевидение</i>	<i>Интернет</i>	<i>Наружная реклама</i>
<i>Цена</i>	Высокая	Цена очень гибкая и можно подобрать набор инструментов исходя из своего бюджета	Цена очень гибкая и можно подобрать набор инструментов исходя из своего бюджета
<i>Оценка эффективности</i>	Оценить возможно только количество пользователей, увидевших данный ролик.	Существует множество метрик, измеряющих эффективность. Можно полностью проследить путь покупателя до покупки	Оценить эффективность еще сложнее чем у рекламы на тв
<i>Доступность</i>	Из-за высокой стоимости и строгих требований реклама по тв доступна только крупному и среднему бизнесу.	Доступна для любого вида бизнеса.	Доступна для любого вида бизнеса.
<i>Целевая аудитория</i>	Можно подобрать свою целевую аудиторию	Можно настроить таргетированную рекламу на свою аудиторию	Сложно разместить рекламу так, чтобы ее видела только целевая аудитория.

	рию исходя из тв передач или сериалов, которые они смотрят.	целевую аудиторию.	
--	---	--------------------	--

Подводя итог вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что реклама в интернете является более гибкой и не всегда требует больших затрат. Реклама по телевидению больше рассчитана на повышение узнаваемости бренда или продукта и на большой охват людей. Но практически невозможно подсчитать ее конверсию в покупку. Наружная реклама охватывает ограниченное количество людей и большой процент не целевой аудитории.

Сложно определить универсальный канал продвижения и инструменты в нем для любой отрасли бизнеса, поэтому их следует выбирать исходя из множества факторов, как например главной цели рекламной кампании, целевой аудитории, крї по которым будет измерена эффективность рекламной кампании и так далее.

Не существует хороших или плохих каналов продвижения. Существуют правильно и неправильно подобранные каналы.

### ***Список литературы***

1. Хайлов П.Е. Психологические условия эффективной рекламы / П.Е. Хайлов // Интерактивная наука. – 2020. – №6 (52). – С. 43–46. – ISSN 2414–9411. doi:10.21661/r-551605
2. Гусева О.Ю. Психология рекламной деятельности: учебное пособие / О.Ю. Гусева. – Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2006. – 10 с.
3. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева. – Екатеринбург, 2012. – 28 с.
4. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.С мотрова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 16 с.
5. Карпова С.В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум / С.В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – С. 96.

6. Балахничёв И.В. Способ отбора мест под наружную и внутреннюю рекламу для рекламодателей/ Балахничёв И.В. – Екатеринбург, 2010.

---

**Хайлов Павел Евгеньевич** – магистрант, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Москва, Россия.

---