

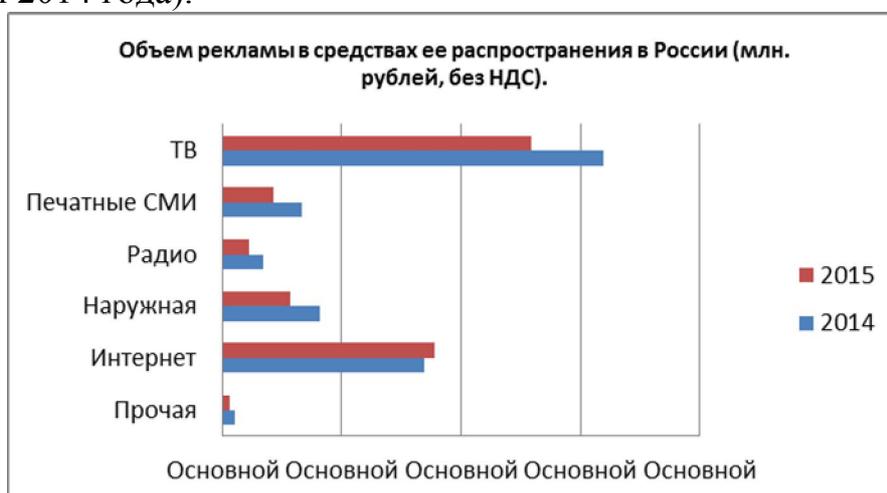
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ - ОТ НАВЯЗЧИВОСТИ К ПОНИМАНИЮ

Земцов В.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург.

Развитие информационных технологий и новых коммуникационных платформ на фоне глобализации мировой экономики с одной стороны, и с практически полным исчерпанием экстенсивных ресурсов увеличения рынков сбыта продукции с другой, приводит к ряду изменений как в сфере взаимодействия внутри общества, так и в средствах и способах воздействия на само общество. В настоящее время технические возможности телекоммуникационных систем позволяют абоненту находиться в активном режиме круглосуточно, таким образом, непрерывно осуществляя мониторинг информации и необходимые управляющие действия. Это приводит к концентрации пользователя на объектах или задачах представляющих для него наибольший одномоментный интерес, сужая, таким образом, поле влияния внешних информационных источников. Как следствие, происходит снижение эффективности воздействия традиционных каналов доставки рекламных сообщений – рекламы на эфирном/кабельном ТВ, бумажной прессы, эфирного радио, наружной рекламы.

По данным ZenithOptimedia[1] по сравнению с 2014 годом наблюдается в основном отрицательная динамика рынка рекламы, во всех сегментах за исключением положительного сегмента интернет-рекламы (+5% по сравнению с показателями 2014 года).

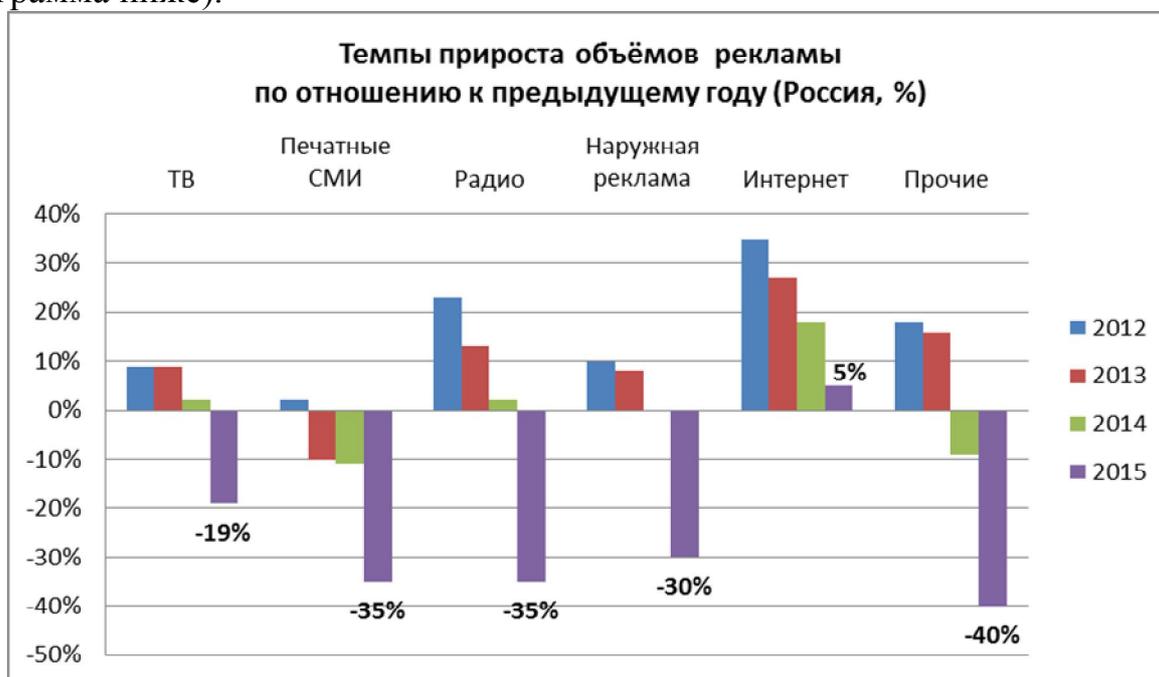


Таким образом необходимость смещения активности из традиционных сегментов рекламной деятельности в Интернет медиа-сферу не вызывает сомнений, но тем не менее порождает вопрос выбора наиболее эффективных её разновидностей.

Результаты исследования. Различные исследования современного рынка рекламы как в глобальном масштабе [1,2] так и в России [3,4] отмечают одной стороны рост сегмента Интернет-рекламы в разных его видах, с другой рост рынка рекламы в целом. Определенные отличия в динамике рынков связаны с различным уровнем конвергенции WWW и сопутствующих технологий в

сегменте одного канала. Например, в Южной Корее, Великобритании, Японии и США около 16% ТВ имеют интеграцию с сетью Интернет, а к 2020 году это число превысит 30%[5], на телекоммуникационном рынке России ситуация противоположная[6].

Обобщая можно сказать, что фактически уже сформировалась своеобразная «параллельная» реальность – в которой часто если участник рынка не представлен (или неэффективно представлен) в сети Интернет – то он фактически не существует для достаточно большого сегмента потенциальных покупателей. Основная масса традиционной рекламы – эфирное ТВ, эфирное радио, наружная реклама, реклама в прессе (за исключением специализированных изданий) и in-door реклама – в настоящее время срабатывает, фактически ситуативно - что вполне демонстрируют темпы прироста по отношению к прошлым годам [1] (диаграмма ниже).



Рассматривая виды рекламы, которые используются в сети Интернет можно выделить пять основных типов:

- медийную (банерную, в т.ч. тизерную - текстово-графические материалы, содержащие ссылку для перехода на сайт рекламируемой компании или продукта) – эквивалент – наружная реклама;

- контекстная реклама – рекламное объявление или текст с гиперссылкой, тематически схожие с содержанием страниц интернет ресурсов, на которых они демонстрируются – эквивалент – консультант в магазине с вопросом «Вам подсказать что-нибудь?»;

- пресс-релиз – PR-инструмент, представляющий краткое информационное сообщение, описание события, новость о деятельности компании, призванный вызвать у аудитории положительную реакцию – эквивалент – какое-либо эвент-мероприятие;

- поисковая оптимизация сайта – работа над внутренними факторами интернет ресурса, играющими принципиальную роль в процессе ранжирования и позволяющими вывести сайт на первые позиции выдачи основных поисковых

систем – прямого эквивалента нет – можно сравнить с одной стороны с дизайном магазина и выбором места под его открытие.

- **адветориал** – вид непрямо́й рекламы, имеющий вид редакционного материала, т. е. обычной статьи и используется для публикации информации заказчика.

- **почтовая рассылка** – отправка писем и рекламных материалов (как правило не запрошенных потребителем), рассказывающая о своих товарах и услугах определенному числу потенциальных потребителей – эквивалент – обычный директ-мэйл.

Прямому переносу (с небольшими технически ухищрениями) принципов рекламы из окружающего мира в мир сети Интернет препятствуют гораздо большие возможности по управлению последней, имеющиеся у конечного пользователя.

Яркая тенденция, которая демонстрирует рост непосредственно в самой сети (и в сегменте Рунета в частности) – все большее применение пользователями специализированных решений по блокированию рекламы самыми различными способами. За 2013-2014 годы число пользователей блокировщиков увеличилось втрое: с 50 млн до 150 млн человек. За шесть месяцев 2015 года блокировщики рекламы в глобальном сегменте сети Интернет отключили объявлений на общую сумму \$20 млрд, а количество пользователей программ блокировки достигло 200 млн человек [7] и наблюдается тенденция к их дальнейшему увеличению. Немецкая медиагруппа ProSiebenSat.1 заявила, что в 2014 году из-за применения пользователями блокировщиков интернет-рекламы убытки составили €9,2 млн. Это примерно пятая часть доходов компании от деятельности в Интернете [8].

Весьма высок процент таких потерь в узких профессиональных сегментах - особенно для мужской аудитории с техническим образованием - например, среди посетителей сайта Geektimes.ru такими программами пользуется 93% аудитории [9]. А по понятным причинам именно такие сайты представляют собой практически идеальные тематические аудитории в своём сегменте. По статистике исследования эксперты из Wells Fargo Securities, приходят к выводу, что наименее толерантны к он-лайн рекламе молодые пользователи. Авторы доклада считают, что по мере взросления этих пользователей общая популярность блокировщиков рекламы будет возрастать.

Следует добавить к этому возможность, как правило, найти интересующую информацию из многих источников, и как следствие навязчивой рекламы – уход пользователя с такого сайта – а «перегрузить» сайт может любое всплывающее окно или другой рекламный блок (содержанием, формой подачи, автоматическим включением звука/видео etc) - а то и внесение такого источника (либо провайдера рекламы) в стоп-лист.

Рассматривая вышеприведенные типы рекламы можно отметить следующее:

– невысокую эффективность медийной рекламы – она, как и типичная наружная реклама имеет невысокий процент попадания в целевую аудиторию, и часто блокируется еще до показа.

- достаточную эффективность контентно-поисковой рекламы – это связано с гибкими настройками её по ряду исходных данных, наиболее полно учитывающих параметры целевой аудитории.

- пресс-релиз выполняет функцию своеобразной «отправной точки» для задания направления поиска пользователю, так как практически никогда не служит основным фактором совершения покупки и изначально воспринимается как откровенно рекламный материал.

- поисковая оптимизация – данный комплекс мер в основном скрыт от потенциального потребителя, обладает достаточной эффективностью с точки зрения привлечения потенциального покупателя к продавцу запрошенного товара/услуге.

- адвенториал – по сути ничем не отличается от такового в обычных СМИ, эффективность сильно зависит от уровня автора, качественные материалы стоят дорого и встречаются редко, хотя и имеют как правило достаточно высокую эффективность.

- почтовая рассылка – пожалуй один из самых древних типов интернет-рекламы, эффективность крайне не высока – так как во многих случаях автоматизированные системы фильтрации даже на бесплатных почтовых серверах сразу переносят её в категорию «спама».

Рассматривая всё вышеперечисленное с учётом имеющихся трендов можно предположить, что более эффективным – особенно в долговременном отношении – является применение так называемой «первичной» (по смыслу) рекламы. То есть именно *информирование заинтересованного в конкретной покупке потенциального покупателя* товара или услуги, причём информирование должно быть во-первых – *ненавязчивым*, во-вторых – *ограниченным по времени* тем промежутком, в течении которого пользователь проявляет интерес к данной категории товара, в-третьих – *правдивым* – то есть на первое место выходит выстраивание доверительных отношений с потенциальными покупателями, их эффективное информирование и информационная поддержка. С точки зрения поисковой оптимизации наибольший интерес представляет, как это не тривиально, *оптимизация за счет создания качественного и уникального контента* – хотя это и требует больших финансовых и временных затрат, что к сожалению ограничивает данный сегмент компаниями с серьёзным отношением к своему бизнесу. Фактически речь идет о создании профессиональных обзорных материалов по продуктам, а не типичного адвенториала, написанного в расчете на алгоритмы поисковых машин.

С технической стороны представляет интерес вариант с применением динамического отслеживания поведения потенциального потребителя, формирования его профиля и постепенное вовлечение в фан-сообщество (группу в соц-сетях), с последующей индивидуальной работой для формирования устойчивого положительного отношения к брэнд/товару/услуге.

Выводы.

Таким образом, наблюдаемые тенденции демонстрируют, что перед современным маркетингом и Интернет-рекламой, как его частью, в обозримом будущем будет стоять задача исследовательской деятельности в области решения коммуникативных, технических, и этических проблем, где выстраивание баланса

между потребностями и сферой частного отдельной личности, и основной функцией бизнеса в целом, позволит формировать более органичную, взаимно-эффективную и социально-ориентированную Интернет-среду.

Дальнейшие перспективы исследования.

Развитие коммуникационных и смежных технологий с одной стороны, и всё большее внимание, которое привлекает к себе Рунет в качестве самостоятельного сегмента глобальной сети, даёт возможность не только аккумулировать международный опыт, но и создавать собственные, социально-ориентированные концепции взаимодействия между всеми участниками Сети. В связи с этим, исследования маркетинга и рекламы в сфере Интернет представляются одним из наиболее перспективных направлений.

Список литературы

1. *Обзор компании ZenithOptimedia: рост глобального рынка рекламы – 2015* - [Электронный ресурс]- Электрон. журнал. – режим доступа <http://www.outdoor.ru/market/27353/>
2. «Рекламные рынки: Сегодняшний взгляд» - [Электронный ресурс]- презентация IAB Russia/Vi - режим доступа - http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-42315173?qid=1607c760-dce8-491c-a544-baa36653c342&v=qf1&b=&from_search=1
3. АКАР "Современное состояние российского рекламного рынка"- [Электронный ресурс]- презентация AKARussia - режим доступа - http://www.slideshare.net/RACA_research/ss-40678805
4. TNS: Review TNS Media Intelligence – 2013 - [Электронный ресурс]- презентация TNS - режим доступа (<http://www.slideshare.net/konstantinnovikov5454/tns-2013>)
5. *Connected TV Forecasts report 2015*- [Электронный ресурс]- Digital TV Research - режим доступа - <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=127>
6. *Российская информационная среда: использование телевидения и интернета в контексте межстрановых сравнений* - Назаров М.М., Ковалев П.А.,- - [Электронный ресурс]- Журнал "Информационное общество" Института развития информационного общества (ИРИО) – Электрон. журнал - Москва, ИРИО, 2014 вып. 1, с. 38-48. - режим доступа - <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/21689dfff3633bd444257d2c0037a4b9>
7. *2015 Report the Cost of Ad-blocking* -[Электронный ресурс]- режим доступа - <https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>
8. *Online advertising Block shock* - TheEconomist - [Электронный ресурс]- режим доступа - <http://www.economist.com/news/business/21653644-internet-users-are-increasingly-blocking-ads-including-their-mobiles-block-shock>
9. *Интернет-пользователи всё чаще устанавливают блокировщики рекламы* - [Электронный ресурс]- режим доступа - <http://geektimes.ru/post/251726/>