

Интернет-реклама (на примере иркутских СМИ)

Аристова Анастасия Олеговна

*Иркутский национальный исследовательский технический университет
студент*

Вайрах Юлия Викторовна

*Иркутский национальный исследовательский технический университет
к.ф.н, доцент, зав. кафедрой рекламы и журналистики*

Аннотация

В статье рассматриваются виды и преимущества интернет-рекламы на примере популярных СМИ Иркутска: IRK.ru и IRKUTSKMEDIA.ru. Реклама в интернете становится объектом внимания многих ученых, однако комплексного подхода к изучению интернет-рекламы в сетевых СМИ недостаточно для формирования ясной картины. Интернет-реклама обладает типологическими признаками, поэтому в статье рассматриваются структурные особенности рекламы.

Ключевые слова: интернет-сми, интернет-реклама, текстовая реклама, баннерная реклама

Aristova Anastasia Olegovna

*Irkutsk National Research Technical University
student*

Vayrakh Yulia Viktorovna

*Irkutsk National Research Technical University,
Ph.D., associate professor, head. Department of Advertising and Journalism*

Abstract

The article discusses the types and advantages of online advertising on the example of the popular Irkutsk media outlets: IRK.ru and IRKUTSKMEDIA.ru. Advertising on the Internet is becoming the object of attention of many scientists, but an integrated approach to the study of Internet advertising in online media is not enough to form a clear picture. Internet advertising has typological features, so it is important to highlight the structural features of advertising.

Keywords: online media, online advertising, digitalization, mediatization, information space

Интернет-реклама – развивающийся сегмент медиарынка, который продолжает развиваться, охватывающий множество сетевых платформ. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России расходы на онлайн-рекламу в 2019 году оцениваются в 244 млрд. рублей – около

50 % от рекламных бюджетов в РФ. В 2019 году на продвижение в сети российские компании истратили 494 млрд. рублей. Статистика показывает, что интернет-реклама заняла прочную позицию в медиасфере и продолжает расти.

Ряд исследователей занимается изучением интернет-рекламы, ее вербальных и визуальных компонентов: А. Гордеев, Е. Е. Корнилов, Н. Н. Кохтев, А. В. Литвинова и др.

Наиболее емким определением термина «интернет-реклама» является определение известного маркетолога А. Панкрухина, который считает, что онлайн-рекламой принято называть «процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации на целевую аудиторию о продукте, условиях и возможностях его приобретения». [3]

Можно выделить отличительные особенности интернет-рекламы:

1. Презентация рекламируемого продукта или услуги, производимая на уровне, недоступном для видов СМИ. Цифровизация пространства расширяет возможности и способы подачи информации, а интернет становится идеальной площадкой для воплощения интересных проектов.

2. Интерактивность. Пользователи могут принимать активное участие в коммуникационном процессе, в связи с чем возникает возможность адресовать рекламное сообщение целевой аудитории, вплоть до конкретного получателя и быстро получать ответ на транслируемое сообщение.

3. Низкая конкурентность. Все больше людей осваивает интернет, снижается роль и эффективность рекламных сообщений, размещаемых в традиционных СМИ (пресса, телевидение).

Однако есть люди, которые не освоили информационные технологии, поэтому на сегодняшний день интернет-рекламу следует рассматривать как дополнение к традиционным информационным каналам.

В отношении формы и подачи виды рекламных сообщений делятся на 3 большие группы: текстовую, графическую и аудиовизуальную.

К текстовой относятся заказные статьи, заметки, анонсы, контекстная реклама и рассылаемая реклама.

К графической группе принадлежат разнообразные баннеры: анимации, flash, gif, всплывающая реклама.

Последняя группа – аудиовизуальная реклама, которая размещается на платформах с соответствующим контентом, например, в сфере интернет-радио, интернет-телевидения или на других -аудио и -видео хостингах.

По формату доведения реклама в интернет-СМИ делится на нативную, прямую и скрытую.

1. Нативная (естественная). Нативная реклама создается исходя из содержания площадки и интересов пользователя. Данный вид рекламы успешно применяется в сетевых СМИ, поскольку он отлично вписывается в разнообразный контент издания и не воспринимается читателем как заказной материал. Нативная реклама дорогостоящая, но эффективная,

поскольку вызывает больше доверия, чем открытая реклама.

2. Прямая реклама представляет собой открытое рекламное сообщение, переданное в текстовой, графической или аудиовизуальной форме. К открытой рекламе относятся баннеры, различные презентации, ролики и т.д.

3. Скрытая реклама – это способ подачи сообщения утонченным, незаметным путем. Скрытая реклама используется в музыкальных клипах и сюжетных видео, рассчитанных на среднестатистического пользователя.

Реклама в СМИ зарекомендовала себя как довольно эффективный способ продвижения продукции. Связано это с большой посещаемостью подобных площадок. При грамотной подаче рекламное сообщение формирует имидж товара или бренда и стимулирует потребителя к совершению нужного действия.

Особенность рекламы в средствах массовой информации заключается в способе подачи рекламного сообщения с различными визуальными формами. Пользователь обращает внимание на яркие, анимационные картинки и информация откладывается в подсознании человека и в дальнейшем воздействует на него.

В ходе анализа электронных СМИ IRK.ru и IRKUTSKMEDIA.ru мы определили, что предпочтение отдается баннерной и текстовой рекламе. Рассмотрим виды по отдельности на примере выбранных медиа.

Баннерная реклама представляет собой графическое изображение определённого размера, несущее рекламное сообщение. Баннер может быть статичным или анимированным. Анимация изображается в виде сменяющих друг друга слайдов или в виде мини-игры. Рекламодатели экспериментируют с формой и подачей баннерной рекламы для того, чтобы поддерживать ее эффективность. Этот вид рекламы можно встретить на любом сайте и СМИ не являются исключением. Так, например, на ресурсе IRK.ru баннерная реклама занимает приблизительно 40% площади сайта. Благодаря возможности выбора размера рекламного объявления и приемлемой цене она пользуется популярностью среди заказчиков. Реклама «ЖКХ» встроена в шапку сайта. Это не только привлекательное, но и дорогостоящее место для размещения (рис.1)

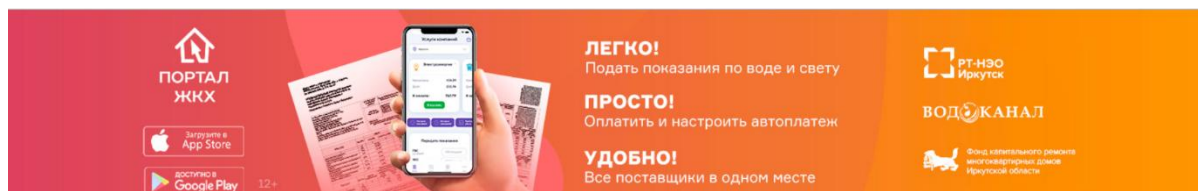


Рис.1

Обратим внимание на цвета баннера – красный и оранжевый. Такое цветовое решение используется в рекламе, поскольку привлекает внимание потребителя, побуждая к действиям. Представленный баннер статичен и имеет лаконичное оформление: белый читабельный шрифт, логотипы и

картинка, вписывающаяся в контекст сообщения – все это создает гармоничную форму, приятную глазу.

Ниже расположена анимированная реклама «РЖД» и реклама «МТС». Встречается реклама Центра Туристической информации «Imagine your Korea», «Ростелеком», ООО «Дикая Сибирь», «Tele2». В «подвале» сайта также расположен баннер, мы видим рекламу коттеджного поселка «Clever» (рис.2).

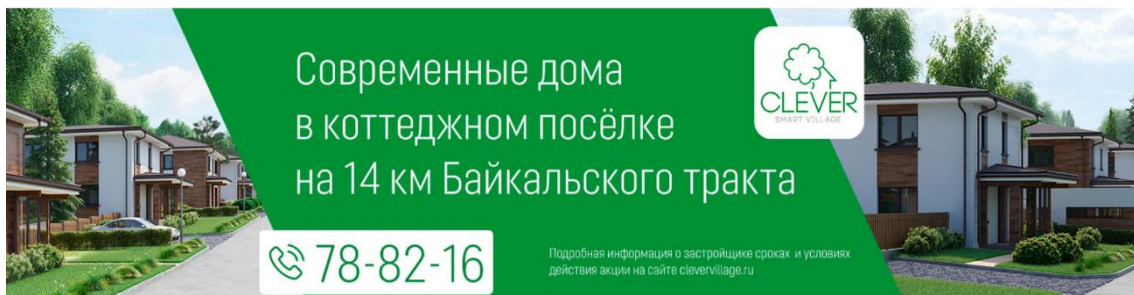


Рис.2

Первое, на что мы обращаем внимание при просмотре, это цветовой сегмент в центре баннера с размещенным на нем текстом, номером телефона и логотипом компании. Затем фокус перемещается на акценты по краям в виде живописных фотографий поселка. Оттенок зеленого удачно подобран и вызывает ассоциации с чистым природным ландшафтом. Баннер статичен и прост в понимании.

Таким образом, цвет играет большую роль в рекламе, отражает концепцию товара, привлекает внимание, выделяет рекламные элементы и формирует отношение к предложению. Форма важна, потому что она должна быть понятной и минималистичной, для того чтобы хорошо восприниматься потребителем.

На сервисе IRKUTSKMEDIA.ru баннерная реклама заполняет около 20 % площади сайта. В шапку встроен баннер «Фонда поддержки предпринимательства». Нам встретилась реклама интернет-журнала «Т — Ж».

Текстовая реклама представляет собой сообщение, иллюстрированное, размещенное среди новостей и прочих журналистских материалов. Текст носит нативный характер, в связи с чем не воспринимается пользователем как реклама.

На портале IRKUTSKMEDIA.ru текстовая реклама преобладает и составляет примерно 50 %. На сайте мы видим рекламу стоматологической клиники «iDent», оператора сотовой связи «Билайн», рекламу «Страхового Дома ВСК», «Сбербанка онлайн» (рис.3), супермаркета «Слаты» и т.д.

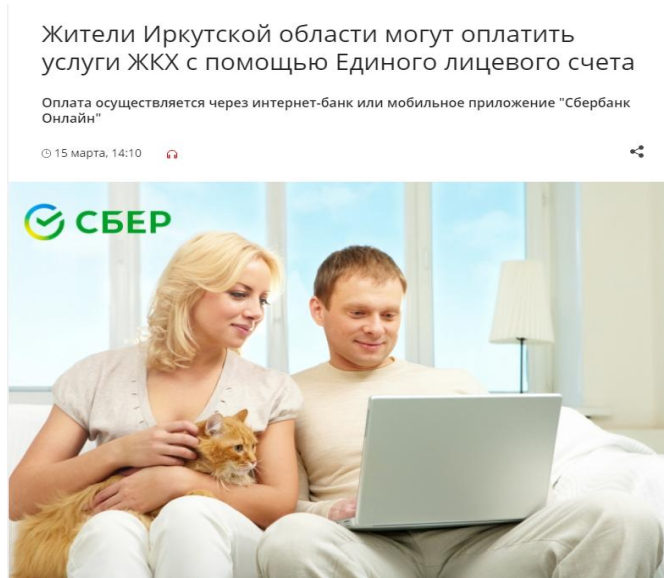


Рис.3

Реклама приложения «Сбербанк Онлайн» имеет открытый формат доведения и позиционирует себя именно как рекламное сообщение. Преобладание белого цвета и светлых оттенков на фотографии вызывают ассоциации с чистотой, «прозрачностью» и подсознательно формируют доверительное отношение к рекламируемой услуге. Приятная пара и домашнее животное создают ощущение «соседства», что также усиливает доверие.

На IRK.ru текстовая реклама представлена в несколько меньшем количестве – 25%. Мы встретили рекламу иркутского бара «Зажигалка», компании «En+ Group», ресторана «Грузина Мама» и рекламу услуг «ЖКХ».

Отметим, что формат текстовой рекламы используется, когда заказчики хотят донести до пользователей больше информации, чем может вместить в себя баннер. Она применяется в тандеме с другими видами рекламы и является дополняющей.

Помимо баннерной и текстовой в исследуемых СМИ встречается контекстная реклама. Этот вид рекламного сообщения основывается на интересах группы и формирует индивидуальное рекламное предложение для каждого пользователя, исходя из его поисковых запросов. На ресурсе IRK.ru этому виду рекламы уделена полоса в середине страницы, а в IRKUTSKMEDIA.ru полоса внизу сайта.

Реклама в интернет-СМИ IRK.ru имеет гибкую форму, способную подстроиться под каждого конкретного потребителя. Сайт наполнен рекламой, объем которой по нашим расчетам составляет 60 %. На сайте есть специальный раздел «Реклама», где можно ознакомиться с прайсом на все виды рекламы, предоставляемые СМИ. На ресурсе показано, что с мобильного телефона за неделю сайт посещают 335953 человек, в день 54539, это в 2 раза больше, чем с компьютера, где в неделю сайт просматривают 117192, в день 27220 человек.

Реклама в IRKUTSKMEDIA.ru занимает примерно 75 %. Большой охват обусловлен направленностью сайта не только на жителей Иркутска, но и на пользователей региона. На сегодняшний день посещаемость доски составляет порядка 50 тысяч уникальных пользователей в месяц, просматривающих более 200 тысяч ее страниц. Рассматриваемое интернет-СМИ представлено в различных социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram).

Реклама стала неотъемлемой частью любого сетевого ресурса. Количество рекламных сообщений в интернете продолжает расти, поступает больше предложений, появляются новые формы подачи и реализации. Во многом это обусловлено диджитализацией информационного пространства и теми возможностями, что предлагает интернет. Интернет-реклама становится основным инструментом продвижения в условиях развития цифрового пространства.

Библиографический список

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 220 с.
2. Бабаев А., Иванов А. Контекстная реклама. СПб: Питер, 2011. 304 с.
3. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. СПб: Питер, 2013. С. 188.
4. Дэвис Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. М.: Вильямс, 2003. 858 с.
5. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. 264 с.
6. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина паблишер, 2003. 640 с.
7. Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Гипербория, 2007. 464 с.
8. Маслова Т. Д. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008. 368 с.
9. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: Практическое пособие. М: ЭКСМО, 2007. 367 с.
10. Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. 400 с.