

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Студент гр. 10302218 Юркина К.М.

Научный руководитель – ст. преподаватель Лавренова О.А.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Интернет реклама – форма неличного представления в сети Интернет информации о товарах и услугах [1].

Одной из проблем рекламы в Интернете является игнорирование пользователями сети баннерной рекламы. Оно может быть как осознанным, так и неосознанным. Причиной игнорирования рекламы - перезагруженность интернет-пользователей, так как в сети показывается большое количество баннеров, из-за чего интернет-пользователь блокирует её или же в дальнейшем игнорирует [3].

Решением этой проблемы может служить правильная и интересная подача информации. Если рекламопроизводитель создаст баннер, который зацепит взгляд пользователя, то реклама может стать популярнее. Для этого маркетологи создают рекламу, которая развлекает и удивляет, тем самым она запомнится пользователю.

Примером такого является словесная игра. К примеру для студентов можно придумать креативы со словами: сессия, пары, курсовая. Для девушек другие ассоциации: косметика, тушь, красота и так далее. Баннер лучше сделать контрастным – черная доска, а на ней мелом написаны наши придуманные слова. Картину дополняем рукой, держащий мел. Так, например, проводя исследование Аррбоостер рассказали, что, пользуясь этим способом пользователи стали чаще переходить по такой креативной рекламе [2].

При рекламе еды можно поиграть над контрастами и изменить цвет продуктов. Так, например, можно булку бургера сделать чёрной или темно-зелёной, что точно привлечёт интернет-пользователей [2].

Следующей проблемой может служить снижение популярности медийной рекламы, так как люди всё больше переходят на пользование смартфонами, где реклама может не открыться или же случайно, промахиваясь, пользователи нажимают на баннер, после чего вряд ли станут туда переходить снова.

Решением этой проблемы может стать реклама в приложениях. Вторым выходом может быть адвергейминг – это (рекламные, промо-) игры, разрабатываемые специально для представления услуги целевой аудитории в максимально позитивной, игровой форме. Это не раздражает пользователя, так как игры бесплатные или дешёвые, поэтому это можно назвать своеобразной платой за игру.

Например, игра [Adidas ZX Runner](#). Она выполнена в двух цветах на чёрном фоне. Единственными цветными фрагментами являются метки на браслетах и обуви. Силуэт игрока виден, когда он перемещается по цветным элементам фона.

Для эффективности привлечения пользователей с помощью интернет-рекламы исследуйте свой рынок. Вы можете иметь самую лучшую рекламу во всей Вселенной, но если вы сбиваете людей с толку, это не принесет вам никакой пользы. Поэтому исследуйте свой рынок, определите свою целевую аудиторию, сегментируйте их и сделайте действительно ясным, на кого вы нацелены, чтобы иметь возможность создавать рекламные объявления, которые оказывают влияние [3].

Потратьте необходимое время на оформление своей рекламы, будьте предельно понятны и лаконичны (не используйте 10 слов, когда вы можете просто сказать это за три).

Для большей эффективности рекламных кампаний рекомендуется не полагаться только на один вид интернет-рекламы, игнорируя другие рекламные инструменты. При комбинировании одновременно нескольких возможностей интернет-рекламы, можно ускорить результат и добиться максимального эффекта. Таким образом вы сможете охватить больше целевой аудитории на разных площадках и увеличить узнаваемость бренда.

Литература

1. Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/, свободный;
2. Лечим баннерную слепоту. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/cases/165503/>, свободный;
3. Основы баннерной рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://litvek.com/av/90407/>, свободный;