

УДК 336.11

ПЕРЕХОД ОТ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ К ЦИФРОВОЙ

О.А. ЛАВРЕНОВА¹, Н.О. КРАСИЛОВ², Ф.Ю. ЛЕОНОВ²

¹ старший преподаватель кафедры «Инженерная экономика»

² студент учебной группы 10302123

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация: В современном мире использование интернет-рекламы стало неотъемлемым аспектом для продвижения продуктов и услуг в сети Интернет. Однако Цифровая реклама подразумевает под собой более широкое и обширное понятие, имеющее больший потенциал для достижения эффективности маркетинговых кампаний и высоких результатов. В данной статье рассматривается переход от насыщенной, но уже всем привычной интернет-рекламы к более новому понятию Цифровой рекламы. Особое внимание уделено вызовам и рискам интернет-рекламы, тенденциям развития цифровой рекламы, а также методам их оценки. Также приведены различные статистические данные оценки рынка интернет- и цифровой рекламы.

Ключевые слова: интернет-реклама, цифровая реклама, эволюция интернет-рекламы.

THE TRANSITION FROM ONLINE ADVERTISING TO DIGITAL

O.A. LAVRENOVA¹, N.O. KRASILOV², F.U. LEONOV²

¹Senior Lecturer of the Department «Engineering Economics»

²student of study group 10302123

Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Abstract: In the modern world, the use of online advertising has become an integral aspect of promoting products and services on the Internet. However, Digital advertising implies a broader and broader concept that has greater potential to achieve effective marketing campaigns and

high results. This article examines the transition from the urgent but familiar online advertising to the newer concept of Digital advertising. Special attention is paid to the challenges and risks of online advertising, trends in the development of digital advertising, as well as methods for their assessment. Various statistical data on the evaluation of the Internet and digital advertising market are also provided.

Keywords: online advertising, digital advertising, evolution of online advertising.

С каждым годом количество информации в сети Интернет увеличивается в десятки раз. Множество источников информации, которые существуют на бумаге переносятся в Интернет, бизнес – не исключение. С развитием технологий и цифровизации общества все компании и учреждения стараются автоматизировать процессы, связанные с рекламой своей продукции или услуг. Таким образом, можно сделать вывод, что каждая компания или учреждение, которая заинтересована с увеличением количества роста новых пользователей и покупателей, а также с удержанием своих старых клиентов, так или иначе сталкивается с таким понятием, как Интернет-реклама. Например, компания производит комплектующие для автомобилей. Данная компания хочет увеличить объем своих продаж и количество клиентов.

Баннерная реклама: на сайтах, тематика которых посвящена комплектующим автомобилям, будут размещаться баннеры с призывом к действию. «Купить комплектующие для авто» и т.п. Соответственно на данных баннерах будет размещен сайт компании.

Контекстная реклама: Пользователь вводит поисковой запрос «Комплектующие для авто». Реклама компании появляется рядом с запросом, тем самым предлагая пользователю свою продукцию.

Тизерная реклама: Пользователь смотрит обзор на интересующее для себя комплектующее для автомобиля, однако, видео-обзор длится всего 30 секунд, а чтобы посмотреть его полностью, пользователь должен перейти на первоисточник данного видео, чтобы посмотреть его полностью. Тем самым компания сохраняет интерес потенциального клиента и заставляет его перейти на свой сайт.

Как понятие, Интернет-реклама – это форма рекламы, которую использует Интернет для взаимодействия с целевой аудиторией. Она

предоставляет возможность рекламодателям размещать рекламные сообщения или предложения на веб-сайтах, в поисковых системах, новостных ресурсах, социальных сетях, видеохостингах, досках объявлений, мобильных приложениях, электронной почте и других цифровых платформах.

Однако в современном мире с каждым годом интернет-реклама все больше и больше теряет свою популярность. Это связано с попытками пользователей ее блокировать. В основном это делают молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет (31%), 32% в возрасте 25-34 года и 20% в возрасте 35-44 года. Люди старше 45 лет реже используют блокировщики рекламы: 11% – в возрасте 45-54 лет и 6% в возрасте старше 55 лет.

Основные причины, из-за которых пользователи хотят избавиться от интернет-рекламы представлены в Таблица 17. [1]

Таблица 17 – Причины блокировки рекламы

Причина	Процентное соотношение
Огромное количество рекламы	48%
Раздражительность/нерелевантность рекламы	47%
Назойливость	44%
Наличие вирусов или глюков	38%
Занимает много места на экране	38%
Активный блокировщик ускоряет загрузку страниц	33%
Нарушение онлайн-приватности	26%
Использование личных данных	23%
Экономия зарядки посредством блокировщика	23%

Больше и чаще всего пользователи пытаются блокировать интернет-рекламы в таких странах, как Греция (42%), Польша (36%), Франция (34%), Турция (33%), Германия (33%). [1]

Digital Ad Dollars Worldwide Lost to Fraud, 2014-2019 billions

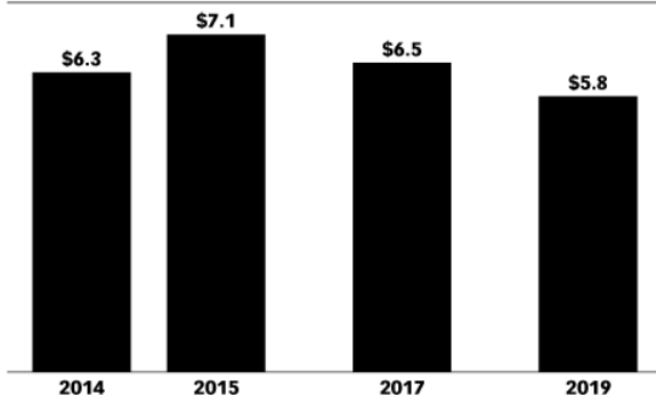


Рисунок 12 – Потери рынка интернет-рекламы, млрд \$ [2]

Таким образом, можно сделать вывод, что релевантность и значимость интернет-рекламы с каждым днем падает все больше. Поэтому на смену ей приходит такое понятие, как Цифровая реклама.

Цифровая реклама – это один из самых эффективных способов для предприятий любого размера расширить сферу своего влияния, найти новых клиентов и диверсифицировать потоки доходов. [3]

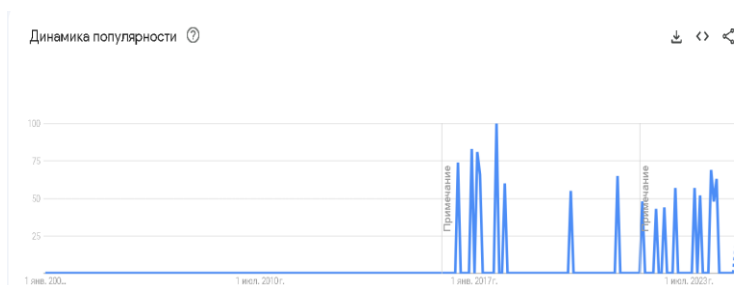


Рисунок 13 – Динамика популярности Цифровой рекламы по данным аналитики Google Trends

Цифровая реклама включает в себя четыре вида: поисковая, дисплейная, социальная и видео.

Поисковая реклама – это текстовые объявления, которые отображаются на странице результатов поисковой системы. Она также известна как платный поиск, PPC или поисковой маркетинг.

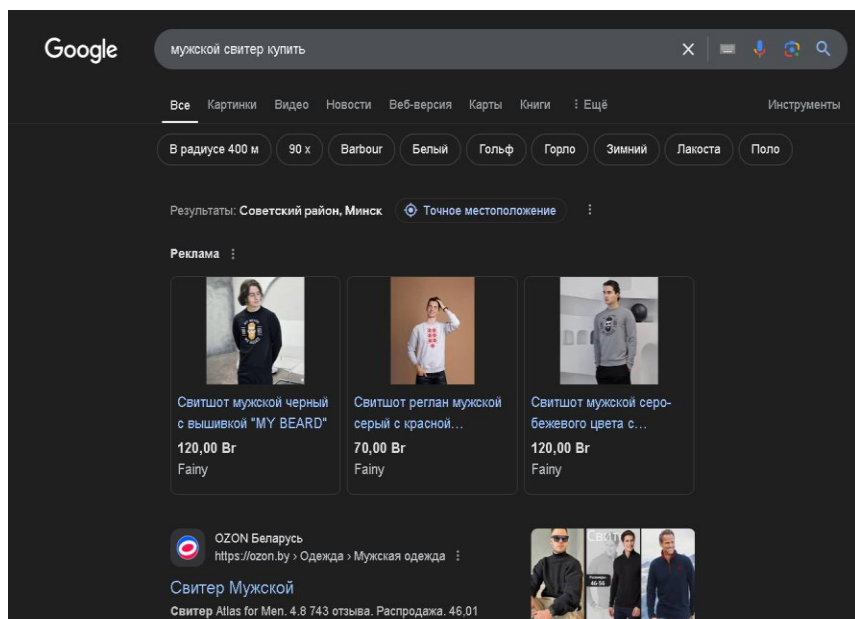


Рисунок 14 – Пример поисковой рекламы

Дисплейная реклама – это реклама, отображаемая на веб-сайтах и приложениях, она известна также как баннерная реклама. В отличие от поисковой рекламы, данный вид рекламы основан на изображениях.

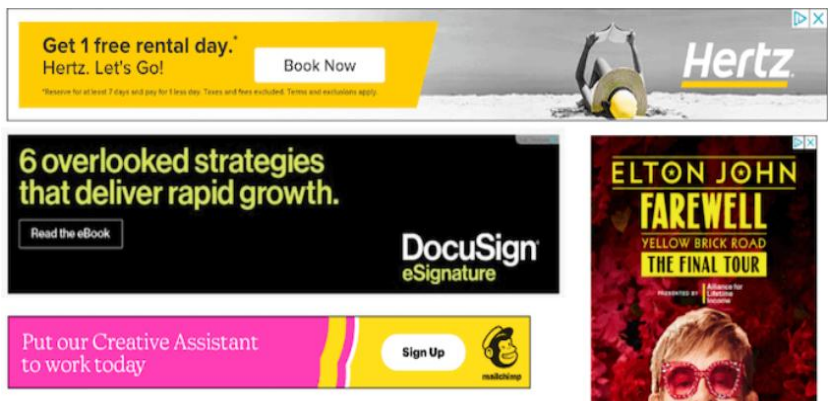


Рисунок 15 – Примеры дисплейной рекламы

Реклама в социальных сетях.

Реклама в соц. сетях – это реклама на популярных платформах, например, Twitter, Instagram, TikTok, Facebook и др. Данный вид рекламы имеет множество форматов и мест размещения. В основном она размещается в виде фото, видео или gif-изображений.

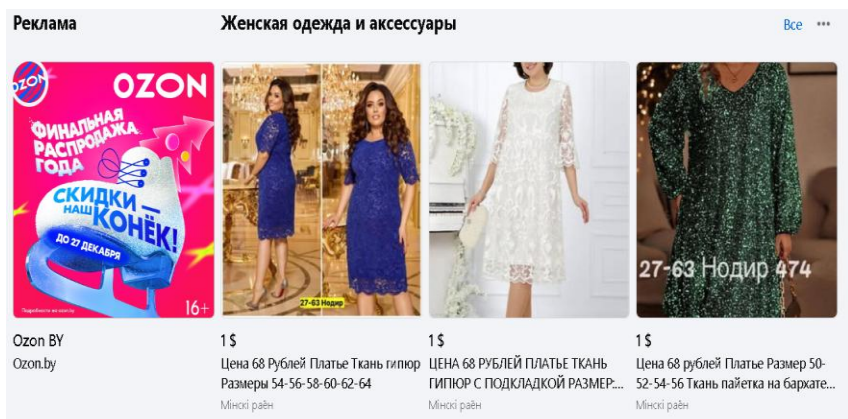


Рисунок 16 – Пример социальной рекламы на примере платформы Facebook

Видеореклама.

Видеореклама – это в основном реклама, представленная в формате видео. В основном видеореклама поддерживается на социальных и дисплейных сетях. Самая популярная видеореклама размещается на платформе YouTube Ads. Согласно опросу, проведенному Ipsos, среди опрошенных в США интернет-пользователей, 87% заявили, что нашли нужный для себя продукт или вещь при помощи YouTube. Так же, согласно опросу Ipsos, 61% пользователей США заявил, что с большей вероятностью они используют YouTube или Google для поиска информации о продуктах и брендах.

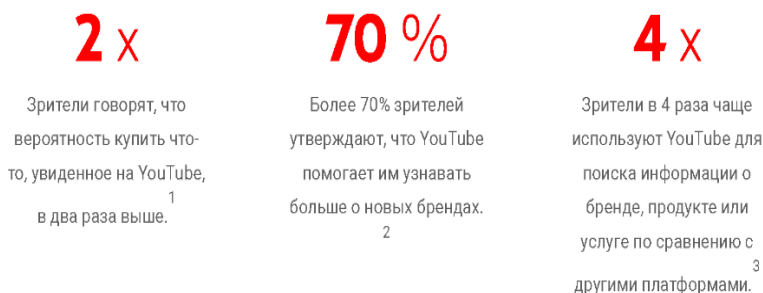


Рисунок 17 – Зрительная статистика YouTube Ads [4]

По прогнозам аналитики eMarketer в 2024 году рекламодатели по всему миру потратят на цифровую рекламу более половины триллиона долларов. На конец 2021 года бренды инвестировали в цифровую рекламу 491,7 млрд долларов, а это на 29% больше, чем в 2020 году. [5]

Digital Ad Spending Worldwide, 2020-2025
billions, % change, and % of total media ad spending

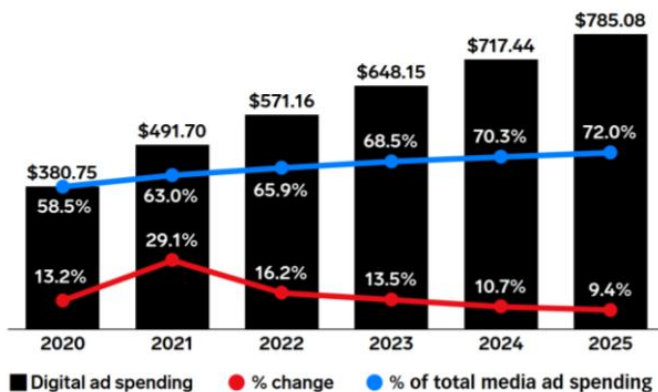


Рисунок 18 – Прогноз мировых затрат на цифровую рекламу

Также существуют различные методы для оценки цифровой рекламы. Они существуют для способности достигать в сети Интернет поставленных целей и задач.

Первый метод – CTR. CTR – это отношение количества кликов к количеству показов. Оно выражается в процентах и позволяет оценить, эффективно ли объявление привлекает внимание пользователей: чем выше показатель, тем выше интерес аудитории к объявлению или баннеру. CTR – базовый показатель, на его основании нельзя сделать однозначный вывод о том, насколько успешной будет рекламная кампания.

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\%.$$

CPC – это стоимость клика в рекламе, которая рассчитывается как отношение рекламного бюджета к количеству кликов за выбранный период. На основе CPC рекламодатели управляют бюджетом, оценивают результативность РК и оптимизируют расходы.

$$CPC = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество кликов}}$$

CPA – это цена за действие. Сколько рекламодатель платит площадке за каждое целевое действие пользователя. Какое действие считать целевым, вы решаете до запуска рекламы. Это может быть: регистрация, подписка, заказ звонка, оформление заказа.

$$CPA = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество выполненных действий}}$$

CR – коэффициент конверсии. В прямом смысле оценивает эффективность рекламы: как пользователи взаимодействуют с ней, достигнуты ли рекламные цели/

$$CR = \frac{\text{Целевые действия}}{\text{Клики}} \times 100\%$$

Также для эффективности цифровой рекламы должны быть соблюдены некоторые факторы: креативность, бренд, таргетинг, охват и актуальность (таблица 2).

Таблица 18 – Факторы эффективности цифровой рекламы

Фактор	Описание
Креативность	Креативность использует силу эмоций, впечатлений и может значительно влиять на потребителей, тем самым играя большую роль в увеличении продаж
Бренд	Принятие решений о покупке, опираясь на свои личностные впечатления о бренде
Таргетинг	Поскольку рекламодатели и их партнеры постоянно узнают больше о том, как разные аудитории реагируют на рекламу, реализация стратегий таргетинга становится все более эффективной
Охват	Охват меньшей, но более релевантной аудитории путем медиа-стратегии бренда
Актуальность	Информация должна быть актуальная и релевантная, а это значит, что рекламодатель обязан «вовремя» ее обновлять

Таким образом, со спадом рынка и интереса к интернет-рекламе со стороны пользователей на смену приходит цифровая реклама. Исходя из статистики, приведенной в научной работе, видно, что ее рынок не падает, а наоборот с каждым годом увеличивается, как и интерес пользователей и рекламодателей к ней.

Неотъемлемой частью проведения рекламной кампании является формирование ее бюджета. Рекламный бюджет — это сумма, которую компания выделяет на продвижение своего товара или услуги в определенный период времени (год, месяц, квартал или одну рекламную кампанию). Размер бюджета зависит от поставленных целей, каналов и иных факторов. Для формирования рекламного бюджета применяются разные методы (Таблица 19).

Таблица 19 – Методы формирования рекламного бюджета

Метод	Краткое описание
Фиксированная сумма	1. Выделяется конкретная сумма вне зависимости от доходов и расходов 2. Почти не учитываются цели и задачи
Процент от прибыли	1. Прямо зависит от объема доходов. 2. Выделяется 5-15% от прибыли 3. Применяется в небольших (развивающихся компаниях)
Процент от продаж	1. Установленный процент от объема продаж 2. Популярен в компаниях с относительно стабильной деятельностью и прогнозируемыми продажами
По остаточному принципу	1. Отчисляется сумма, оставшаяся после покрытия всех расходов 2. Планирование производится по имеющемуся остатку.
С учетом действий конкурентов	1. Компания тратит такую же сумму, как и конкуренты 2. Подходит только в случае открытого доступа к данным о конкурентах
От доли на рынке	При расчете учитывается доля, которую компания занимает на рынке, на рекламный бюджет выделяется соответствующая часть из общетраслевых затрат на рекламу
От задачи	Планирование бюджета производится под реализацию конкретной задачи

Это не все существующие методы. Есть и очень сложные варианты, которые включают тщательный анализ деятельности компании, аналитику предыдущих РК, полевые исследования и прогнозирование. Такие методы обычно использует крупный бизнес с масштабной маркетинговой активностью.

Выбирать способ формирования рекламного бюджета следует с учетом поставленных задач и имеющихся возможностей. К примеру, если вы пока не можете выделять значительные средства на рекламу, а цели остаются неизменными, можно применять метод фиксированной суммы. Более гибкий подход – отталкиваться от конкретных задач. Лучше всего попробовать разные методы и определить, какой их них больше подходит вашему бизнесу.

Чтобы расчет был максимально точным, учитывайте дополнительные факторы:

- Жизненный цикл товара. На стадии запуска нового продукта нужен большой рекламный бюджет, чтобы повысить узнаваемость и привлечь покупателей. Когда спрос стабилен, можно временно снизить маркетинговые расходы и сэкономить.

- Уровень конкуренции в нише. Если у компании много конкурентов, то требуются большие вложения в маркетинг для привлечения аудитории.

- Виды рекламных каналов. Существуют дорогостоящие виды продвижения, на которые нужно закладывать большие суммы. Имиджевая реклама требует затрат на анализ рынка, создание креатива, масштабную дистрибуцию. Есть и более экономичные по стоимости варианты — контекстная или таргетированная реклама. Это стоит учитывать при расчете.

Окончательное решение лучше принимать коллегиально. Обсудить планы и желания маркетингового отдела, планируемые активности, подготовить примерные сметы, согласовать с руководством.

Помимо методов требующих формирования рекламного бюджета существуют также бесплатные методы:

1. Написание статей для узкоспециализированного журнала
2. Бесплатные газетные объявления
3. На упаковках собственного товара, бланках и т.д.
4. Доски объявлений
5. Интернет-аукционы

б. Участие в обсуждении на интернет-площадках

Крайне важной составляющей анализа эффективности рекламной кампании является оценка ее рентабельности, для этого вводятся следующие показатели:

ROI (Return on Investment) – данный показатель позволяет понять, сколько вы получите обратно в сравнении с тем, сколько вложили.

$$ROI = \frac{(\text{Доходы} - \text{Маркетинговые расходы})}{\text{Маркетинговые расходы}}.$$

ROAS (Return on Ad Spend) – этот критерий, показывает, какой доход принес каждый рубль, вложенный в рекламу, и какая кампания оказалась наиболее прибыльной.

$$ROAS = \frac{\text{Прибыль от рекламной кампании}}{\text{Затраты на рекламную кампанию}}.$$

ROMI (Return on Marketing Investment) – окупаемость инвестиций в маркетинге. Показывает рентабельность затрат на маркетинг в целом.

$$ROMI = \frac{(\text{Прибыль от РК} - \text{Расходы наРК})}{\text{Инветстции}}.$$

При оценке эффективности интернет-рекламы возникает необходимость в сборе статистической информации о количестве кликов по размещенным объявления на различных площадках, о количестве просмотров сайта и количестве целевых действий, совершенных пользователем на сайте рекламодателя. Данные наблюдения могут быть реализованы путем применения специализированного программного обеспечения, подключаемого к сайтам владельцев интернет-магазинов, корпоративным сайтам и сайтам, на которых размещаются рекламные объявления

ЛИТЕРАТУРА

1. Как отключить интернет-рекламу? – URL: <https://texterra.ru/blog/nepokorennye-kak-i-pochemu-milliard-chelovek-protivostoit-internet-reklame.html> (дата обращения: 20.04.2025).
2. Спад рынка интернет-рекламы. – URL: <https://www.itsec.ru/news/v-etom-godu-rinok-online-reklami-poteriayet-42-mlrd-iz-za-moshennikov> (дата обращения: 20.04.2025).
3. Что такое цифровая реклама? – URL: https://clickfraud.ru/chto-takoe-czifrovaya-reklama-vidy-preimushhestva-i-primery-sovety-professionalov/#Vidy_cifrovoj_reklamy (дата обращения: 10.04.2025).
4. YouTube Advertising. URL: https://ads.google.com/intl/en_us/home/ad-solutions/youtube-ads/ (дата обращения: 20.04.2025).
5. Мировой рынок цифровой рекламы. – URL: <http://www.advertology.ru/article153110.htm>, (дата обращения: 22.04.2025).

REFERENCES

1. How can I disable online advertising? – URL: <https://texterra.ru/blog/nepokorennye-kak-i-pochemu-milliard-chelovek-protivostoit-internet-reklame.html> (access date: 20.04.2025).
2. The decline of the Internet advertising market. – URL: <https://www.itsec.ru/news/v-etom-godu-rinok-online-reklami-poteriayet-42-mlrd-iz-za-moshennikov> (access date: 20.04.2025).
3. What is digital advertising? – URL: https://clickfraud.ru/chto-takoe-czifrovaya-reklama-vidy-preimushhestva-i-primery-sovety-professionalov/#Vidy_cifrovoj_reklamy (access date: 10.04.2025).
4. YouTube Advertising. – URL: https://ads.google.com/intl/en_us/home/ad-solutions/youtube-ads/ (access date: 20.04.2025).
5. The global digital advertising market. – URL: <http://www.advertology.ru/article153110.htm> (access date: 22.04.2025).