

# Реклама в новостных интернет-ресурсах

## Дешево и... Не сердито!

**Дарья  
КУРИЛОВИЧ,  
Ольга  
ЛАВРЕНОВА**

Понятие маркетинга часто увязывают с любой деятельностью в сфере рынка, при этом ссылаются на происхождение и перевод слова маркетинг (с англ. market – рынок, ing – указывает на активную деятельность). Однако существующие определения давно переросли это дословное обозначение. В 1965 году Английский институт маркетинга предложил следующее определение: маркетинг – это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели.

### А маркетинг ли это?

Американская ассоциация маркетинга в 1960 году одобрила понятие маркетинга, в соответствии с которым он рассматривался как предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Но уже в 1985 году этой же ассоциацией было признано его более широкое толкование: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценнообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

С 1960-х годов до настоящего времени появлялось множество других определений данной дисциплины. По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас их существует более 2000.

Маркетинг применяется независимо от степени развития рыночных отношений, т.к. он выступает в качестве реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему производства и сбыта товаров и услуг.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — интернет-маркетинга.

Под термином интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Рису-

нок 1 иллюстрирует возможности использования Интернета в системе маркетинга современного предприятия.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Использование сети Интернет имеет некоторые новые особенности и преимущества, получение которых невозможно в традиционном маркетинге. Представим некоторые из них:

- переход ключевой роли от производителей к потребителям (возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера);

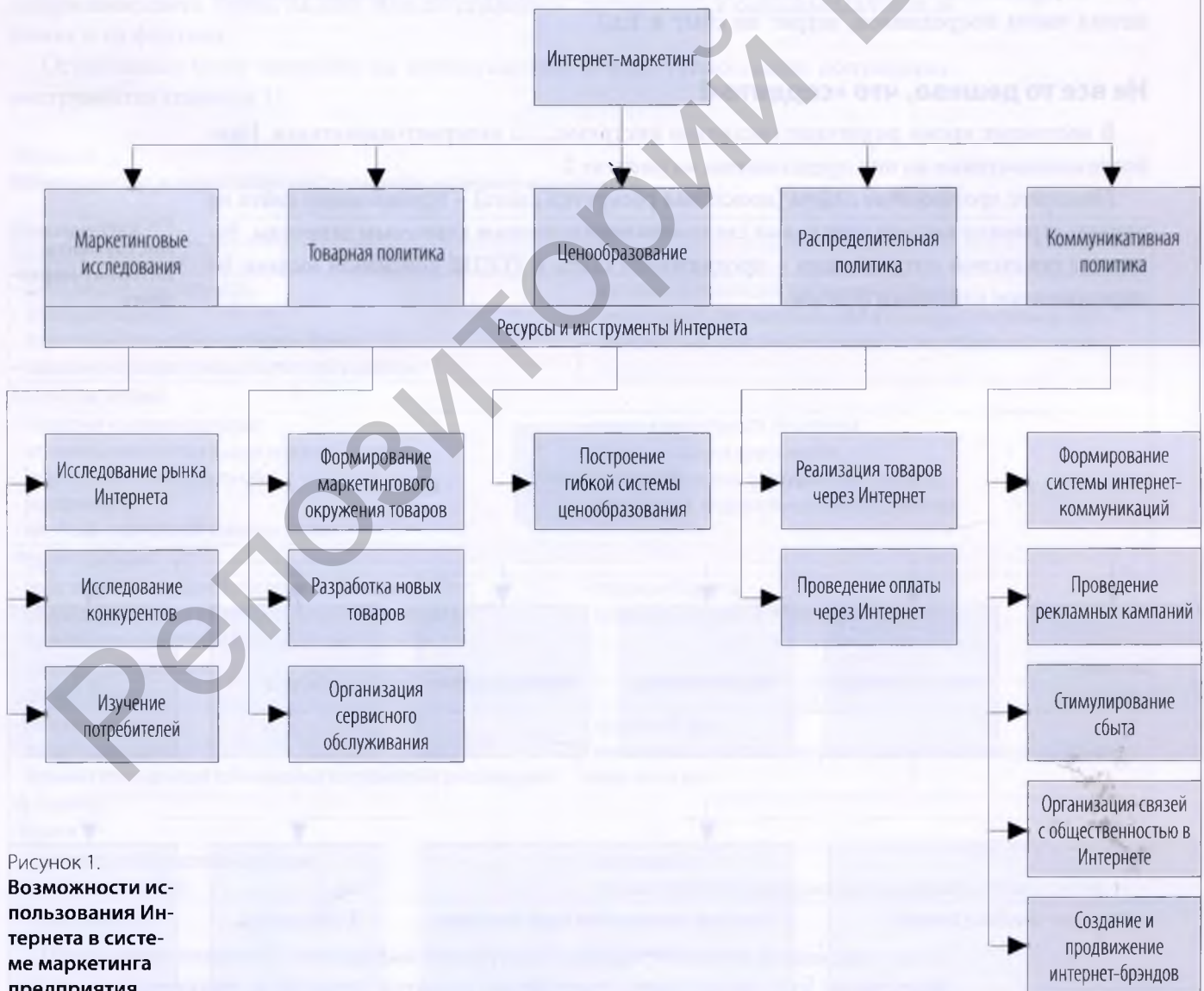


Рисунок 1.  
Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

- глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек (электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе; заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции);

- персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному» (используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям);

- снижение трансформационных издержек (может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д.).

## Не все то дешево, что «сердито»!

В настоящее время различают несколько инструментов интернет-маркетинга. Наиболее используемые из них представлены на рисунке 2.

*Поисковое продвижение сайта* (поисковая раскрутка сайта) – продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам. Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам.

Рисунок 2.  
Инструменты интернет-маркетинга



**Контекстная реклама** – контекстно-зависимые текстовые объявления рекламного характера, различные баннеры. Как правило, отображаются непосредственно под строкой поиска или справа от выдачи поисковой системы по поисковым запросам пользователей.

**Медийная реклама** – рекламные сообщения в форме статичных или анимированных картинок (баннеров). Размещаются на страницах различных сайтов, чаще всего на крупных порталах, сайтах средств массовой информации и преследуют цель продвижения товаров и услуг или рекламы бренда.

**Вирусный маркетинг** – это комплекс мер в рекламной стратегии, направленных на распространение одним пользователем рекламы более широкому кругу лиц – друзьям, знакомым, например, путем размещения информации в своем блоге или на форумах.

**Рассылки** – текстовые сообщения (письма) рекламного характера, пересылаемые с помощью сервиса электронной почты.

**SMO (Social Media Optimization)** – реклама в социальных сетях, таких как блоги, форумы, интернет-дневники и пр. Основная идея – внести такие изменения в структуру и содержимое сайта, чтобы на него больше ссылались, цитировали в социальных сетях, в блогах и на форумах.

Остановимся более подробно на преимуществах и недостатках самых популярных инструментов (таблица 1).

Таблица 1.

**Преимущества и недостатки инструментов интернет-маркетинга**

Преимущества	Недостатки
Поисковое продвижение сайта - самая высокая кликабельность; - небольшие бюджеты; - отсутствие негативного «рекламного» эффекта; - высокая конвертация целевых посетителей в клиентов	- достаточно большой срок достижения результата; - необходимость внесения изменений в структуру и содержимое сайта; - зависимость от алгоритмов поисковых систем, стабильности хостинга
Контекстная реклама - обращение к целевой аудитории; - мгновенная видимость в выдаче поисковой системы; - не требуется оптимизировать сайт; - управляемость; - «удобный», выбираемый клиентом бюджет	- низкая кликабельность объявлений; - эффект рекламы и навязчивости; - аукционная система формирования стоимости; - бюджет выше бюджета поискового продвижения
Медийная реклама - единственный инструмент, позволяющий формировать спрос; - воздействие на эмоции и подсознательные мотивы человека; - хорошее запоминание и без перехода на сайт; - охват большой аудитории	- огромные бюджеты; - низкая конвертация посетителей в клиентов
Вирусный маркетинг - быстрота создания; - легкость размещения; - большая степень доверия потенциальных потребителей к рекламируемому продукту	- временный эффект; - невозможность контроля над формированием мнения о рекламируемом товаре или услуге
Рассылки - возможность отбора целевой аудитории; - минимальные затраты	- навязчивость; - большая вероятность попадания под спам-фильтры почтовых систем

Необходимо отметить, что каждый инструмент нужно применять в зависимости от конкретной ситуации и бюджета, которым располагает организация. Для проведения

краткосрочной акции эффективнее всего будет использовать контекстную или медийную рекламу. В случае если стратегия компании направлена на долгосрочное присутствие на рынке, развитие бренда, улучшение ее имиджа, то будет уместно поисковое продвижение (раскрутка сайта) по определенным запросам на первые страницы выдачи поисковых систем.

Инструменты интернет-маркетинга прочно вошли в сознание маркетологов. Кризис позволил проверить на прочность возможности для онлайн-продвижения и оценить потенциал каждой из них.

Компанией ProfiOnlineResearch было проведено исследование, результаты которого таковы:

- 60% опрошенных экспертов считают, что в период кризиса достойной заменой традиционным инструментам могут послужить инструменты интернет-маркетинга. Причем эффективность использования таких методов отметили именно те компании, которые уже применили их в докризисное время (более 70% организаций);
- 54% компаний считают, что интернет-маркетинг позволяет вести маркетинговую деятельность в условиях дефицита бюджета, потому что Интернет значительно дешевле традиционных методов, что является весьма важным аспектом в сложившейся ситуации;
- 35% организаций отметили такой недостаток системы, как отсутствие хороших, высококвалифицированных специалистов в данной области, а также иллюзию высокой стоимости услуг.

Самым эффективным инструментом, согласно тому же опросу, респонденты назвали поисковую оптимизацию (рис. 3). Это косвенно подтверждается и данными

Рисунок 3. Результаты исследования ProfiOnline-Research



ProfiOnlineResearch – эксперты ожидают, что рынок SEO в ближайшие три года вырастет на 39%.

Коммерческая организация Gallor, занимающаяся исследованием общественного мнения, отметила, что 62% пользователей Интернета активно используют его как раз в течение рабочего дня. Следовательно, и традиционные способы рекламы и маркетинга в это время практически не работают.

Одновременно с этими же данными в начале 2011 года компания Google объявила статистику поисковых запросов, и на первом месте оказались новостные запросы. Пользователям нужны «горячие» информационные факты, а не очередные сплетни о жизни «звезд». Соответственно, достаточно серьезная концентрация аудитории в последние три года отмечается на новостных агрегаторах и сайтах с новостными лентами.

Сочетание этих двух фактов свидетельствует о том, что достаточно эффективным будет применение динамичных рекламных продуктов в новостных интернет-ресурсах.

### **Не все то «сердито», что дешево!**

Применение в рекламной деятельности Интернета по сравнению с традиционными средствами имеет следующие преимущества:

- Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой – с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации: текст, графика, звук, видеоизображение. Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и получение информации и тем самым вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним;

- Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;

- Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;

- базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

При размещении текстовой информации на сайте, рекламных изображений и прочих элементов важно понимать, что восприятие данных объектов в Интернете пользователями имеет свои особенности, которые необходимо учитывать для того, чтобы рекламное сообщение нашло отклик среди целевой аудитории. Приведем некоторые моменты, на которые следует обратить внимание любому лицу, размещающему информацию в Интернете.

Восприятие человеком текста на мониторе компьютера кардинально отличается от восприятия того же текста на бумажном носителе. В этом отношении для большинства текстов, размещаемых на корпоративных сайтах, характерны две, наиболее часто встречающиеся оплошности:

- внимание акцентируется в основном на оптимизации контента;
- текст содержит множество рекламных фраз, цель которых – заинтересовать посетителей сайта.

Еще в 1997 году Якобом Нильсенем, автором многочисленных научных трудов и книг по юзабилити интернет-сайтов, были изучены и описаны особенности восприятия тек-

ста с экрана монитора. Однако и до сих пор его рекомендации относительно разработки текстов для Интернета являются весьма актуальными. Главной идеей является то, что в Интернете слишком большой поток информации и огромное количество ресурсов для того, чтобы пользователи зачитывались содержимым каждого попавшегося интернет-источника. Поэтому пользователи не читают содержимое веб-страниц, а сканируют его.

Сканирование информации в Интернете – особая модель восприятия информации в Сети, при которой пользователь выхватывает отдельные фрагменты текстового поля из общего контекста, на основе чего затем составляет общее мнение о содержимом интернет-страницы (качество представленной информации, релевантность данных, полезность и т.п.). Именно поэтому большая часть внимания отводится на просмотр иллюстраций, заголовков, рекламных баннеров и т.п. Как правило, продолжительность работы пользователя с текстом зависит от ряда психологических факторов, среди которых – степень доверия к ресурсу. Оно, в свою очередь, складывается из таких важных «мелочей», как дизайн, ненавязчивость рекламы, качественные иллюстрации, правильно составленные, небольшие и позитивные тексты. Читатель устал от новостного негатива, и контекстная реклама может сыграть здесь роль положительного, «успокаивающего» элемента.

Я. Нильсен считает, что для более качественного воздействия рекламы, расположенной в Интернете, необходимо соблюдать следующие правила.

1. Визуально выделять ключевые слова и фразы.

2. Разбивать текст по пунктам. Структурированная информация воспринимается гораздо легче.

3. Ограничивать текст по объему. Чем короче, тем лучше он воспринимается с монитора.

Реклама в Интернете – это особая форма воздействия на подсознание пользователя (потенциального потребителя). Поэтому при ее использовании для достижения определенного эффекта важно владеть не только экономической составляющей вопроса, но и принимать во внимание ряд психологических особенностей поведения пользователей. Это позволит определить оптимальную форму для рекламы и место для ее размещения.

Учитывая среду новостных интернет-ресурсов, необходимо использовать законченные и лаконичные рекламные материалы, отвечающие настрою и ожиданиям аудитории. Поэтому можно даже отказаться от части «классических» приемов, таких как заманивание клиента, преувеличение достоинств продукта, формирование спроса. Жесткие рамки новостного контента требуют от рекламы выполнения своей основной функции – распространения информации.

Отсюда следует, что «идеальный» рекламный блок должен содержать минимум информации, но бросаться в глаза, заманивая пользователя и заставляя его кликнуть – хотя бы для того, чтобы узнать подробности.

Однако высокая эффективность данного инструмента маркетинга в достаточной мере перекрывается одним весомым недостатком – высокой ценой. Чем популярнее запрос, тем дороже стоимость клика. Затраты можно существенно сократить за счет возможностей настройки, однако в любом случае они окажутся больше, чем при использовании других средств.

Идеальные на поисковых страницах, текстовые блоки теряются в гуще новостей. Их никто не увидит, не прочтет и тем более не кликнет. Очевидно, что для того чтобы «оторвать» пользователя от новостей, нужна графика, причем не просто динамичная картинка, а позитивный ход – и именно поэтому баннерная реклама дает здесь существенно больший эффект.