

УДК 004

О ПРОЕКТИРОВАНИИ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Липагин Н.С.

магистрант,

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет

им. К.Э. Циолковского»

Калуга, Россия

Белаш В.Ю.

к.пед.н., доцент,

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет

им. К.Э. Циолковского»

Калуга, Россия

Аннотация: Актуальность проведенной работы определяется потребностью малого и среднего бизнеса в доступных и эффективных инструментах цифрового продвижения, среди которых веб-приложения играют ключевую роль. Современные реалии требуют от предпринимателей активного присутствия в интернете, а также умения оперативно адаптироваться к технологическим изменениям. Проблема заключается в том, что при высокой потребности в профессиональном цифровом позиционировании, многие организации сталкиваются с нехваткой специализированных решений, позволяющих быстро и эффективно представить свои рекламные услуги в интернете.

Ключевые слова: интерфейс, информационная система, особенности, пользователи, реклама, требования.

ABOUT DESIGNING A WEB APPLICATION FOR AN ADVERTISING AGENCY

Lipagin N.S.

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Master's student,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Belash V.Yu.

Ph.D., Associate Professor,

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Annotation: The relevance of the work carried out is determined by the need of small and medium-sized businesses for affordable and effective digital promotion tools, among which web applications play a key role. Modern realities require entrepreneurs to have an active presence on the Internet, as well as the ability to quickly adapt to technological changes. The problem is that with a high need for professional digital positioning, many organizations face a shortage of specialized solutions that allow them to quickly and effectively present their advertising services on the Internet.

Keywords: interface, information system, features, users, advertising, requirements.

Современная рекламная индустрия переживает активную цифровую трансформацию. В условиях высокой конкуренции и растущих требований со стороны потребителей компании всё чаще отдают предпочтение онлайн-рекламе, которая обладает высокой точностью, измеримостью и гибкостью. Основные формы онлайн-рекламы включают:

- Контекстную рекламу (на основе поисковых запросов),
- Медийную рекламу (баннеры, видео),
- Таргетированную рекламу в социальных сетях,
- Инфлюенс-маркетинг,
- Email- и мессенджер-рассылки,
- Аудио- и подкаст-рекламу,
- Рекламу в мобильных приложениях и на стриминговых платформах.

Существуют и новые направления в digital-маркетинге:

1. Zero-party data и first-party аналитика

Изменения в политике конфиденциальности (например, отказ от cookie-файлов третьих сторон) стимулируют бренды собирать данные напрямую от пользователей через квизы, подписки, формы опросов. Это формирует новый тренд – zero-party data, где пользователь сам предоставляет свои предпочтения и контактную информацию.

Применение:

- Квиз-маркетинг и персональные предложения.
- Построение email-воронки на основе ответов.

2. Интеграция чат-ботов и ИИ в рекламу

Интеллектуальные боты становятся частью рекламной воронки. Они не только отвечают на вопросы, но и проводят квалификацию лида, предлагают релевантные продукты/услуги, бронируют встречи.

Решения:

- ManyChat, Chatfuel, Telegram-боты + интеграция с CRM.
- GPT-боты для консультаций в реальном времени.

3. Гиперлокальный маркетинг и гео-таргетинг

Особенно актуален для малого бизнеса: рекламные кампании нацелены на узкие географические сегменты — районы, жилые комплексы, улицы. Используются инструменты Яндекс.Аудиторий, VK MyTarget, Google Ads Local.

4. Микроконтент и визуальная интерактивность

Пользователь устал от длинных текстов, поэтому в приоритете:

- Короткие Reels, Stories, Shorts (до 30 сек).
- Анимации, лайт-инфографика, карусели.
- Мем-маркетинг и эмоциональный дизайн.

5. Маркетинг без креатива (Performance First)

Появляется новое направление: отказ от «креатива ради креатива» в пользу гипотез и А/В тестов. Побеждает тот креатив, что приносит заявки – без сложных визуальных концепций.

Современные тренды диктуют необходимость постоянного обновления подходов к планированию и реализации рекламных кампаний. Рекламные агентства должны учитывать перечисленные тенденции при разработке стратегий и создании собственных цифровых решений, в том числе веб-приложений, максимально соответствующих новым требованиям рынка.

Актуальность использования веб-приложения для рекламных услуг в 2025 году обусловлена несколькими ключевыми факторами:

1. Увеличение числа пользователей интернета. По прогнозам, к концу 2025 года количество пользователей интернета в мире превысит 6 миллиардов, что создаст новые возможности для бизнеса и увеличит спрос на онлайн-рекламу.

2. Изменение потребительских привычек. Потребители становятся все более требовательными и ожидают персонализированного подхода. Исследования показывают, что более 80% пользователей предпочитают получать рекламу, адаптированную под их интересы.

3. Развитие технологий. Искусственный интеллект, машинное обучение и большие данные продолжают трансформировать рынок рекламы. Эти технологии позволяют создавать более точные и эффективные рекламные кампании, что требует от компаний внедрения новых решений.

4. Конкуренция на рынке. С увеличением числа компаний, предлагающих аналогичные товары и услуги, необходимость выделяться на фоне конкурентов становится критически важной. Эффективные рекламные кампании могут значительно повысить видимость бренда и привлечь новых клиентов.

От рекламного бизнеса требуется не только знания каналов продвижения, но и умения гибко адаптироваться к технологическим изменениям. Поведение

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

потребителей стало значительно более фрагментированным: пользователи перемещаются между различными устройствами, платформами и форматами контента. В этих условиях традиционные методы рекламы теряют эффективность, уступая место цифровым решениям, основанным на глубокой персонализации, аналитике и автоматизации.

Всё это приводит к стремительному внедрению информационных технологий в рекламную отрасль. Компании, желающие сохранить конкурентоспособность, вынуждены активно использовать ИТ-инструменты на всех этапах маркетинговой воронки – от сбора и обработки данных до формирования предложений и взаимодействия с клиентами.

Таким образом, информационные технологии становятся неотъемлемым элементом архитектуры современных рекламных агентств. Их применение позволяет повысить точность таргетинга, автоматизировать обработку заявок, внедрить интеллектуальную аналитику, создать омниканальные пользовательские сценарии и, как следствие, значительно увеличить отдачу от рекламных кампаний.

Наиболее ярким примером интеграции ИТ-инфраструктуры в маркетинг является создание специализированных веб-приложений – платформ, сочетающих в себе функции витрины услуг, CRM-системы и аналитического инструмента.

Создание эффективного веб-ресурса для предоставления рекламных услуг требует не только технических навыков, но и глубокого понимания потребностей целевой аудитории. Веб-сайт должен быть не только визуально привлекательным, но и функциональным, чтобы обеспечить пользователям легкий доступ к информации и услугам. В данной работе мы рассмотрим структуру сайта, его основные разделы и элементы интерфейса, а также предложим рекомендации по улучшению пользовательского опыта с точки зрения маркетинга.

Основная цель веб-приложения – централизованное представление и продвижение рекламных услуг малого агентства, а также автоматизация первичного взаимодействия с клиентами.

Ключевые задачи:

- представить услуги в структурированной и понятной форме;
- упростить подачу заявок на аудит или консультацию;
- повысить доверие за счёт публикации кейсов, отзывов и демонстрации команды;
- обеспечить сбор аналитических данных и автоматическую обработку заявок;
- интегрировать формы захвата и квизы для повышения конверсии;
- создать адаптивный, лёгкий интерфейс с минимальной глубиной навигации.

Поведение пользователя строится по шаблону: «зашёл – понял – выбрал – оставил контакт». Это диктует требования к структуре и сценариям интерфейса.

Первоначально следует разработать навигационную карту сайта (рис. 1).

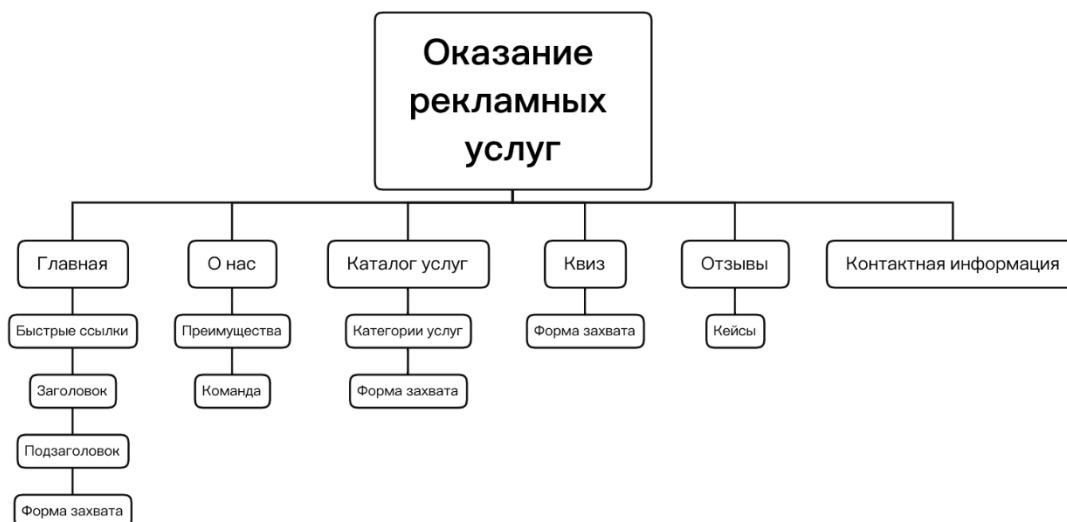


Рисунок 1. Карта навигации¹

Раздел "О нас": В этом разделе пользователи смогут узнать больше о компании: ее истории, миссии и ценностях. Также выделены ключевые

¹ Составлено авторами

преимущества работы с компанией: высокие стандартах работы и положительные отзывы клиентов.

Раздел Команда: Показаны роли компании, регалии и достижения.

Раздел Каталог Услуг: Подробно описывает все предлагаемые компанией услуги.

Раздел Преимущества: В этом разделе выделяются ключевые преимущества работы.

Раздел Служба заботы: Посвящен поддержке клиентов, в этом блоке они могут получить помощь или задать вопросы.

Раздел Контакты: Раздел контактов содержит всю необходимую информацию для связи с компанией.

На рисунке 2 изображен макет главной страницы веб-приложения в сфере оказания рекламных услуг.

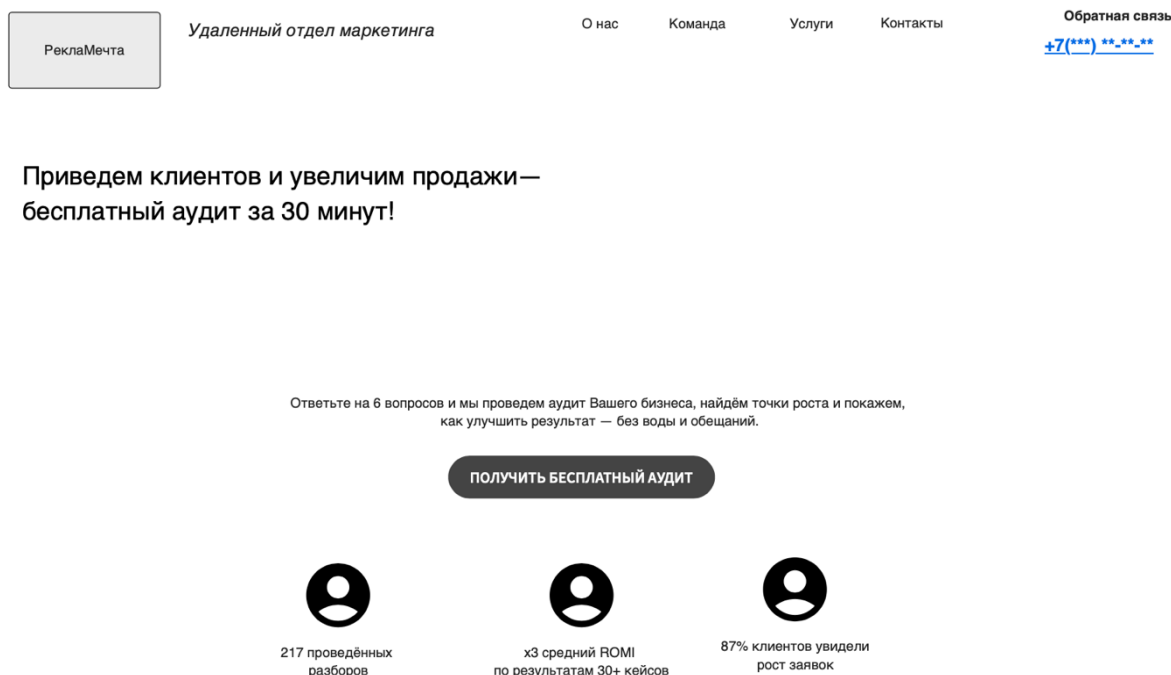


Рисунок 2. Макет главной страницы веб-приложения²

Создание веб-приложения для предоставления услуг в области рекламы становится особенно актуальным в условиях растущей конкуренции на рынке.

² Составлено авторами

Многие предприниматели ищут эффективные способы продвижения своих услуг, и наличие качественного веб-ресурса может значительно повысить их видимость и привлекательность для клиентов. Подобная система не только информирует о предлагаемых услугах, но и служит платформой для взаимодействия с клиентами, что делает его важным инструментом в арсенале любого бизнеса.

Библиографический список

1. Баженова, И. Ю. Web–дизайн : учебник / И. Ю. Баженова. – Москва : Академия, 2021. – 240 с.
2. Васильева, Е. В. Анализ эффективности digital-рекламы в современных условиях / Е. В. Васильева // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2021. – № 1. – С. 55-59.
3. Гарнаев, А. Ю. Web–мастеринг : полное руководство / А. Ю. Гарнаев. – Санкт–Петербург : БХВ–Петербург, 2020. – 720 с.
4. Кирсанов, Д. В. Веб–дизайн : учебный курс / Д. В. Кирсанов. – Москва : Форум, 2020. – 432 с.
5. Кузнецова, О. В. Оценка эффективности различных каналов digital-рекламы / О. В. Кузнецова // Практический маркетинг. – 2022. – № 3. – С. 15-21.
6. Яковлева, М. С. Влияние digital-рекламы на потребительское поведение / М. С. Яковлева // Психология и маркетинг. – 2019. – № 4. – С. 88-95.

Оригинальность 79%

