

УДК 659.1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Бабина Ю. В.

Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, Новосибирск

Губанова А. А.

студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, Новосибирск

Аннотация

В статье рассматривается интернет-реклама как наиболее динамично развивающееся и перспективное средство коммуникации для компаний в современных условиях. Автор анализирует ключевые исторические этапы становления российского сегмента сети Интернет (Рунета), начиная с появления первых развлекательных ресурсов в 1995 году, открытия студии веб-дизайна А. Лебедева, создания поисковых систем «Rambler» и «Yandex» и заканчивая формированием блогерских сообществ и введением кириллических доменов. Особое внимание уделяется функциям интернет-рекламы (экономической, информационной, управляющей, социальной, маркетинговой, коммуникационной, идеологической, воспитательной, корректирующей), которые частично наследуют черты традиционной рекламы, но обладают собственной спецификой. На основе обобщения точек зрения различных исследователей (И.М. Синяевой, О.Н. Жильцовой, О.А. Дворянкина, И.А. Дмитриева) автор делает вывод, что интернет-реклама представляет собой

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

синтез классических рекламных методов и новых цифровых инструментов, позволяющих компаниям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Ключевые слова: интернет-реклама, Рунет, история развития, функции рекламы, поисковые системы, инструменты продвижения, целевая аудитория, традиционная реклама, маркетинговые коммуникации, цифровые технологии

THEORETICAL ASPECTS OF ADVERTISING ON THE INTERNET

Babina Yu. V.

*Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Gubanova A. A.

*Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Abstract

The article examines online advertising as the most dynamically developing and promising means of communication for companies in modern conditions. The author analyzes the key historical stages in the formation of the Russian segment of the Internet (Runet), starting from the emergence of the first entertainment resources in 1995, the opening of A. Lebedev's web design studio, the creation of the Rambler and Yandex search engines, and ending with the formation of blogger communities and the introduction of Cyrillic domains. Special attention is paid to the functions of online advertising (economic, informational, managerial, social, marketing, communicative, ideological, educational, corrective), which partially inherit the features of traditional

advertising but have their own specificity. Based on a synthesis of the viewpoints of various researchers (I.M. Sinyaeva, O.N. Zhiltsova, O.A. Dvoryankin, I.A. Dmitriev), the author concludes that online advertising represents a synthesis of classical advertising methods and new digital tools, enabling companies to effectively interact with their target audience.

Keywords: online advertising, Runet, history of development, advertising functions, search engines, promotion tools, target audience, traditional advertising, marketing communications, digital technologies

В наши дни из всех средств коммуникации самым быстроразвивающимся и перспективным для компаний является сеть Интернет. В России происходит постоянный рост пользователей Интернета, люди все чаще пользуются различными сайтами, потому что это самый удобный способ доступа к информации. Именно поэтому множество компаний используют размещение в сети Интернет как основной инструмент в рекламе, так как это эффективно и менее затратно.

Для полного понимания интернет-рекламы и ее инструментов стоит упомянуть и основные исторические события, повлиявшие на развитие такого перспективного направления.

И.М. Синяева пишет, что 8 ноября 1995 г. появился первый в Рунете развлекательный ресурс «Анекдот.ги», а 10 июня 1996 г. открылся крупнейший на тот момент веб-чат «Кроватка». Большая аудитория русского Интернета была сконцентрирована в этих сервисах, что позволило данным ресурсам стать важными маркетинговыми инструментами. Именно так люди начали использовать Рунет для размещения различной рекламы. Использование Интернета как инструмента маркетинга, повлияло на формирование первых бюджетов компаний на рекламу в Интернете и положило начало формированию рынка интернет-маркетинговых услуг.

3 октября 1995 г. Произошло открытие первой студии веб-дизайна, основанная Артемием Лебедевым. Дизайн позволил использовать Интернет не только в качестве информационного пространства с корпоративными сайтами компаний о их деятельности, но и как средство прямых продаж.

Следующим этапом в развитии Рунета стало появление поисковых систем, способных находить по запросам необходимые пользователям интернет-ресурсы. Первая российская поисковая система «Rambler» была создана 26 сентября 1996 г. Поисковая машина «Yandex.ru» была анонсирована 23 сентября 1997 г. на выставке «Softool». Основными отличительными чертами «Yandex.ru» на тот момент были проверка уникальности документов, а также ключевые свойства поискового ядра «Yandex». Поисковые системы значительно увеличили число посещений сайтов различных компаний, что позволило использовать корпоративные сайты в маркетинговых целях более эффективно. Сейчас среди служб «Яндекса» - поиск в Интернете и каталог сайтов, новости и платежная система, карты и энциклопедии, электронная почта и система фильтрации спама, каталог товарных предложений, социальная сеть профессионалов и бесплатный фотохостинг, а также многое другое [5, с. 56-58].

На рубеже 2000-2001 гг. в Рунете формируются первые блогерские сообщества. Блог обычно выполняется в стиле журнала, сообщения в нем располагаются в обратном хронологическом порядке. Затем в 2005 г. поисковые системы начали заниматься перераспределением по сайтам Рунета большинства пользователей. К этому времени ежедневная аудитория «Яндекса», включая зарубежных пользователей, превысила 3 млн человек. В июле 2008 г. Президентом РФ был одобрен проект о создании русскоязычных доменов «ру», «.нет», «.орг», тем самым давая возможность четко указывать название компании и продукта не латиницей, а кириллицей, что позволило более четко позиционировать в Интернете русскоязычные названия компаний и брендов [4].

Для понимания интернет-рекламы стоит отметить ее функции, И.М. Синяева выделяет:

1. Экономическая функция. Стимулирование продаж и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени.

2. Информационная функция. В этом случае реклама направляет на потребителей поток различной информации о производителе, его товарах или услугах, их качестве и стоимости.

3. Управляющая функция. Реклама имеет направленно воздействие на определенные слои аудитории, в связи с чем она все в большей степени выполняет функцию управления спросом.

4. Социальная функция. Рекламная информация оказывает прямое воздействие на формирование массового общественного сознания и мнения каждого отдельного индивидуума. Она способствует формированию и изменению ценностей и идей в сознаниях людей всего общества.

5. Маркетинговая функция. Реклама - составляющая продвижения продукта. Она всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве главной цели полное удовлетворение потребительских желаний в товарах и услугах конкретной компании.

6. Коммуникационная функция. Реклама информирует и формирует определенную потребность в товаре или услуге компании, побуждает человека к действию - их приобретению.

7. Идеологическая функция. Реклама должна не противоречить русским ценностям (духовность, сострадание, верность дружбе), показывая их преимущество перед формальными, бесперспективными, другими, «неправильными» ценностями.

8. Воспитательная функция. Реклама демонстрирует готовые паттерны поведения в тех или иных ситуациях. Определяет и закрепляет, что хорошо, а что плохо.

9. Корректирующая функции. С помощью различных анкет, опросов, сборов мнений, анализов процесса реализации товаров, сотрудники отделов рекламы поддерживают контакт со всем рынком и каждым потребителем, в Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

частности. Это позволяет контролировать продвижение товаров и услуг на рынке, создавать и укреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости оперативно корректировать рекламную деятельность [5, с. 12-13].

Исходя из функций рекламы в сети Интернет, мы можем сделать вывод, что они частично перекликаются с функциями традиционной рекламы.

По этому поводу О.Н. Жильцова пишет, что реклама в Интернете включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, такие как: исследования рынка, покупателей и внешней среды, продвижение продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Но не стоит забывать, что интернет-реклама обладает особой спецификой, которая, заключается в появлении новых инструментов продвижения. Таким образом, происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий [3, с. 15].

О.А. Дворянкин считает, что ключевым отличием интернет-рекламы является возможность отслеживания каждого рекламного контакта, поэтому Интернет для рекламодателя – наиболее оптимальное средство с точки зрения качества контакта с потребителем [1, с. 6].

И.А. Дмитриев же отмечает, что интернет-реклама в отличии от других видов рекламы имеет двухступенчатый характер. Первая ступень — это та реклама, которая размещается на сторонних сайтах и либо приводит клиента на сайт рекламодателя, либо демонстрирует контактные данные рекламодателя. А вторая ступень — это представительство рекламодателя в сети Интернет - сайт, группы в социальных медиа и пр. [2, с. 369].

С появлением Интернета и различных социальных медиа реклама приобрела новые формы и возможности. Развитие совершенно непохожего на другие способа размещения заставляет специалистов в области рекламы искать и создавать новые методы разработки рекламных сообщений.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что реклама в сети Интернет это совокупность традиционной, привычной всем, рекламы и различных новых инструментов, позволяющих компаниям наиболее эффективно достигать своей целевой аудитории.

Библиографический список:

1. Дворянкин О. Г. Реклама в интернете - новая информационная технология, куда она нас ведет...?! // Восточно-европейский научный журнал. — 2021. — № 9 (73). — С. 4 - 12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-internete-novaya-informatsionnaya-tehnologiya-kotoraya-nas-vedet> — Текст: электронный.
2. Дмитриева И. А. Интернет-реклама: определение, виды, оценка эффективности // Экономика и социум. — 2018. — № 6 (49). — С. 369 - 372. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-opredelenie-vidy-otsenka-effektivnosti> — Текст: электронный.
3. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг: учеб. для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во. Юрайт, 2024. — 335 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/53594> — Текст: электронный.
4. Медийная и нативная реклама на сайте Postium - стоимость, условия. [Электронный ресурс] // Postium.ru [сайт]. — URL: <https://postium.ru/vidy-reklamy-v-internete/>.
5. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для вузов. — 2-е изд. — М.: Изд-во. Юрайт, 2024. — 453 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/555976> — Текст: электронный.