

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ РАЗДРАЖАЮЩИЕ ФАКТОРЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

А.А. Ушакова, 3 курс

Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Посещая просторы интернета люди неизбежно сталкиваются с рекламой. Она может появляться посередине экрана, препятствуя просмотру интересующей информации, прерывать просмотры видео. В последнее время реклама появляется во время прослушивания музыки в социальных сетях. Такая реклама направлена на неизбежный и непредотвратимый контакт с потребителем, что не воспринимается положительно потребителями.

Рекламу теперь мы можем встретить не только в интернете. С последними обновлениями даже компания Microsoft решила внести рекламные блоки в систему Windows 10. Такое их действие не было воспринято публикой положительно. Теперь даже ОС Windows 10 превратилась в рекламную площадку. [1]

Чересчур сильная навязчивость рекламы привела к появлению интеллектуальных модулей блокировки рекламы как в антивирусных программах, так и встроенных в браузер. Примером может быть известная для всех программа AdBlock. В связи с этим со стороны сайтов, распространяющих рекламу, появились свои методы противодействия. Примером может послужить такое действие, как закрытие определённой информации на сайте, с требованием отключить блокировку рекламы для получения к ней доступа.

В свою очередь агрессия и навязчивость со стороны рекламы вызвана эффектом «баннерной слепоты». Суть эффекта заключается в том, что, просматривая информацию в просторах интернета, потребители фокусируют своё внимание на интересующей их информации и способны игнорировать всё остальное. Игнорировать рекламу люди начали не сразу. Когда такой вид рекламы только зарождался и количество баннеров в интернете было не столь велико люди обращали на них

внимание. Но с ростом количества баннеров в интернете интерес к ним начал падать и эффективность стала снижаться. Среди большого количества таких же рекламных объявлений стало сложно выделиться. В ответ, чтобы стать заметными рекламодатели стали использовать агрессивную стратегию. Для привлечения внимания они стараются распространять рекламу как можно в большем количестве мест и показывать рекламу чаще. Действуя таким образом, приходится довольствоваться не высокими показателями конверсии (количество людей которые увидят рекламное сообщение). Любая реклама, из-за чрезмерной назойливости может выглядеть агрессивной и восприниматься отрицательно.

Глядя на показатели конверсии можно понять, почему баннерами завешены практически все сайты. Проверена что конверсия в случаях повсеместного и агрессивного распространения рекламы составляет 0,05 – 0,07%. Это означает, что из 10 тысяч показов баннера (т.е. его загрузки) на него кликает только 5 человек из которых часть кликов будет произведена случайно. Среднему посетителю Глобальной сети в месяц показывают 1700 баннеров. [2]

Одним из факторов, влияющих на эффективность рекламы в интернете, является система оплаты за показ рекламы. Так перестаёт быть привлекательной стандартная система оплаты за определённое количество показов рекламы. При такой системе оплаты исполнители нацелены на прокрутку показов и клики, но не на эффективность. Так для снижения рисков заказчики рекламы стараются переложить ответственность с себя на тех, кто будет распространять рекламу. Так оплата производится за клики на ссылки, а иногда и за результат в виде регистраций, звонков, установок приложения и т.д. Такой подход не освобождает пользователей от навязчивой рекламы.[2]

Хоть рекламы в интернет с каждым годом становится всё больше стоит отметить, что она совершенствуется и становится умнее.

Наиболее эффективным способом распространения рекламы в интернете стала контекстная реклама. Здесь конверсия увеличивается за счёт направленности на целевую аудиторию (Яндекс Директ и Google AdWords). Мы можем отслеживать свою аудиторию по их запросам в браузере, по возрасту, по региону и т.д.

Используя wordstat можно проанализировать спрос на продукцию, а также найти ключевые слова для настройки своей рекламной кампании. Так, к примеру, введя слово ноутбук можно увидеть, что по этому слову было произведено 7 675 098 запросов, по словосочетанию «купить ноутбук» - 899 758, «ноутбук asus» - 315 765 запросов, «ноутбук Lenovo» - 192 211 запросов и т.д.

Контекстная реклама не вызывает раздражений, т.к. она появляется в тот момент, когда пользователь заинтересовался предлагаемой в рекламе информацией.

При использовании контекстной рекламы, она появляется рядом с текстом не вызывая раздражения. Так же реклама может быть расположена среди результатов поиска. Яндекс и Google стали увеличивать клики за счёт стирания границ между результатами поиска и рекламой убрав нумерацию, позволяет рекламе не сильно выделяться от остальных результатов поиска. Но рекламные блоки всё ещё помечаются значком «реклама».

Так же к раздражительному типу рекламы можно отнести всплывающие окна. Но хоть их и считают раздражающими и назойливыми интернет-маркетологи продолжают их использовать. При правильном их использовании они могут быть очень эффективным и иметь большую конверсию.

Ненавидеть всплывающие окна потребители стали из-за их не правильного использования. Например, когда такое окно предлагает приобрести товар не имеющий никакого отношения к тематике и не интересующий потребителя.

Всплывающие окна могут быть эффективны, когда они способны ответить на актуальные вопросы потребителей, в таком случае они могут даже восприниматься как появившиеся вовремя.

В пример эффективного использования всплывающих окон можно привести сервис WP Beginer на котором владельцы решили поэкспериментировать с всплывающими окнами. Они появились в тот момент, когда пользователь намеревался покинуть сайт. В результате количество регистраций возросло на 660%, т.е. сервис перешёл от показателей в 70 - 80 лидов к 445 - 470 лидов за сутки.[4]

К рекламе в интернете стоит подходить с полной осторожностью, ведь неправильное её использование может привести к негативу со стороны потребителей. Стоит правильно выбирать распространителя рекламы, следить за тем как ваша реклама распространяется, стараться повышать конверсию. Следует понимать кому будет адресовано рекламное послание и донести его до тех пользователей которым ваше предложение будет интересно.

Нынешним молодым маркетологом стоит обратить внимание на такой предмет как интернет-маркетинг чтобы не допустить грубейших ошибок, из-за которых может пострадать репутация и имидж продукта.

Список использованных источников

1. Windows 10: запрещаем автоустановку рекламных программ [Электронный ресурс]. – 2018 – Режим доступа: <https://www.kv.by/post/1053413-windows-10-zapreshchaem-avtoustanovku-reklamnyh-programm> – Дата доступа: 14.03.2019
2. Алексей Короткин, Рекламные роботы наступают [Электронный ресурс]. – 2015 – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/2015/03/16/6600521/annoying-ads-spam.shtml?updated>. – Дата доступа: 14.03.2019
3. Смык Ю.В., Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе [Электронный ресурс] – 2014 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialno-psihologicheskie-aspekty-ispolzovaniya-agressii-v-reklame> Дата доступа: 15.03.2019
4. Зачем нужны рор-уп окна современным маркетологам? [Электронный ресурс]. – 2015 – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/08/zachem-nuzhny-pop-okna-sovremennym-marketologam/> - Дата доступа: 15.03.2019
5. Дубцова А.Э. Контекстная реклама [Электронный ресурс]. – 2018 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontekstnaya-reklama> – Дата доступа: 15.03.2019