

## ИНТЕРНЕТ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ

© 2019 Пилипенко Виктория Андреевна\*  
студент

© 2019 Антонов Максим Павлович\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: TB\_Efimova@mail.ru

**Ключевые слова:** реклама, Интернет, сеть, информация.

Данная статья посвящена детальному анализу интернет - пространства как канала распространения рекламы.

Интернет - всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации<sup>1</sup>. Современное общество почти единогласно признаёт его важность и значимость, однако и сегодня есть группа людей, которая старается использовать его как можно реже. Но никто не отрицает то огромное влияние, которое оказывает Интернет на современный мир.

Сеть Интернет, изначально создававшаяся как безопасная система для передачи информации в США, стала функциональной и популярной во всем мире. Вначале Интернет использовался правительством США и другими государственными структурами, позже крупными корпорациями, в целях расширения базы данных и упрощения технологии передачи информации. К концу XX века 33% американских семей были подключены к сети. В России же она получила массовое распространение в начале 2000-х годов.

На наш взгляд, Интернет обладает двумя основными функциями: коммуникационной и информационной.

Коммуникационная функция связана с передачей каких-либо сообщений, которые в итоге влияют на деятельность человека, его действия и состояние его внутреннего мира. По мнению Theodorson, коммуникация - это "передача информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов"<sup>2</sup>. Средства массовой коммуникации являются способом объединения большой группы людей.

Информационная функция связана с предоставлением пользователям возможности быстро получать актуальную информацию. Исторически она является основной функцией, так как именно для хранения и передачи информации создавалась данная сеть. Информационный обмен может совершаться как для достижения какой-либо цели, так и для поддержания процесса коммуникации.

---

\* Научный руководитель - **Ефимова Татьяна Борисовна**, кандидат экономических наук, доцент.

Обе функции взаимозависимы и совпадают с функциями традиционных средств общения и поиска информации. Однако путём использования Интернета их выполнение происходит с минимизацией денежных и временных ресурсов, а также повышением удобства данного процесса.

Технологические возможности Интернета обуславливают развитие мирового информационного сообщества, что приводит, например, к изменению подходов управления маркетингом.

Интернет-маркетинг - практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними<sup>3</sup>. Интернет-реклама - это качественное средство, которое повышает эффективность продвижения каких-либо товаров, увеличения числа продаж или формирования положительного представления об объектах рекламы. "Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризированной рекламы, включающей в себя помимо интернет-рекламы компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций"<sup>4</sup>, - отмечает в своей работе А. А. Романов.

В данной статье мы рассмотрим рекламу на страницах популярных в России социальных сетей.

Социальная сеть - платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете<sup>5</sup>.

Каждый день миллионы людей открывают социальные сети. В свою очередь рекламодатели получают возможность непосредственного контакта с пользователями. Основная задача рекламодателей - создать простую, ненавязчивую рекламу для привлечения внимания.

Эффективная реклама в Интернете представлена различными материалами, которые содержат текстовые, графические, анимационные и видеофрагменты. До того, как Интернет вошел в массовое пользование, компании не использовали его как приоритетную рекламную площадку, и лишь малое количество компаний рассматривали его как вспомогательный канал для продвижения товаров и услуг. С середины 2000-х годов Интернет превратился в основную площадку для давления на потребителей. Это вызвано ростом пользователей, появлением мобильного Интернета, развитием цифровой экономики. Основными видами рекламы в Интернете являются:

- Контекстная реклама - вид интернет-рекламы, рекламное объявление которого зависит от содержания страницы, в котором оно расположено;

- SEO-оптимизация - совокупность действий над сайтом, позволяющая улучшить итоговую позицию выдачи данной страницы во всех поисковых системах;

- Баннерная реклама - вид интернет-рекламы, позволяющий анонсировать товары, услуги, мероприятия за счет ярких графических изображений с целью привлечения потенциальных клиентов;

- Тизерная реклама есть графические, анимационные картинки или видео интригующего характера;

- E-mail-рассылки. Особенностью является тот факт, что данный вид рекламы позволяет установить доверительные отношения между клиентом и компанией;
- Видео-реклама;
- Нативная реклама представляет собой интересный для посетителей контент сайта-площадки;
- Спам и вирусы. Данный вид рекламы является незаконным методом привлечения пользователя путём массовой рассылки объявлений.

Каждый вид рекламы имеет свои достоинства и недостатки. Однако можно выделить основные преимущества интернет-рекламы перед другими видами рекламы:

- 1) Интернет-реклама дешевле, чем, например, реклама в СМИ или в рекламном ролике на ТВ.
- 2) Большой охват аудитории с учётом того, что интернет-рекламу можно подстроить под целевую аудиторию данной страницы, географическое местоположение, конкретный временной период.
- 3) Интернет-реклама позволяет дать о себе знать не только крупным, но и маленьким компаниям.
- 4) В любой момент можно создать новую или скорректировать интернет-рекламу, если кампания недостаточно эффективна.
- 5) Легко провести анализ и подсчитать эффективность интернет-рекламы после её выпуска.

Самый значимый недостаток интернет-рекламы заключается в недоверии покупателей совершать покупки, заказывать услуги в сети. Также стоит отметить высокий уровень конкуренции, поэтому необходимо создать уникальное предложение для привлечения нужного количества потребителей.

Молодая аудитория пользователей Интернета постепенно начинает отказываться от получения информации из других источников (газет, телевизора), ведь Интернет - это эффективнее и быстрее. Поэтому в современном мире реклама в Интернете - один из самых актуальных способов продвижения практически любых товаров и услуг. Реклама в Интернете - это, также, инструмент для эффективного создания и поддержания имиджа компании. Рынок в сети является площадкой, способной перевернуть индустрию.

Стоит признать, что Интернет открыл новую эру в развитии экономических отношений. Информационные технологии совершили большие перемены в обществе. Возникли такие понятия как Интернет-маркетинг, сетевая экономика, электронная торговля.

<sup>1</sup>Большая российская энциклопедия : [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. - М. : Большая российская энциклопедия, 2004-2017.

<sup>2</sup>Theodorson S. A., Theodorson A. G. Modern Dictionary of sociology. N. Y.; Cassel.1969.

<sup>3</sup>URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> (дата обращения: 20.04.2019)

<sup>4</sup>Романов А. А. Учебное пособие по дисциплине "Реклама. Интернет-реклама"/Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. М., 2003. 168 с.

<sup>5</sup>URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_сеть](https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть) (дата обращения: 20.04.2019)

## THE INTERNET AS A PLATFORM FOR BUSINESS PROMOTION THROUGH ADVERTISING

© 2019 Pilipenko Victoria Andreevna  
Student

© 2019 Antonov Maxim Pavlovich  
Student

Samara State University of Economics  
E-mail: TB\_Efimova@mail.ru

**Keywords:** advertising, Internet, network, information.

This article is devoted to a detailed analysis of the Internet space as a channel of advertising.

УДК 004.773.2  
Код РИНЦ 20.51.15

### PROGRAMMATIC-РЕКЛАМА КАК ПРОГРАММНЫЙ ПОДХОД

© 2019 Погорелова Елена Вадимовна  
доктор экономических наук, профессор

© 2019 Колотилина Мария Александровна  
старший преподаватель

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: jour.ru@gmail.com, ms.kolotilina@bk.ru

**Ключевые слова:** programmatic-реклама, programmatic-платформы, алгоритмы, Ad Networks-специальные сервисы, SSP Side Platform платформы, Ad Exchange - биржи объявлений, формат рекламы, инструменты, аукционы, рекламодатели.

Неизбежная проблема монетизации мобильного трафика является одним из основных факторов роста эффективности маркетинга, основанного на данных. Издатели СМИ либо решат эту проблему с помощью разумного сочетания данных и контента, либо погибнут. Но мобильные веб-технологии - это также огромная возможность. "Паутина вещей" выводит программную рекламу в новые измерения. Сочетание реальных пользовательских данных и онлайн-данных откроет новые возможности. Термины "программное обеспечение", "Автоматизация" и " RTB " вызывают много путаницы на рынке цифровых технологий, означающий разные вещи для разных людей. В данной статье приведены пояснения и сопоставления программной терминологии. Выделены объекты и субъекты programmatic-рекламы.

Чтобы в полной мере использовать потенциал программной рекламы, фокус рекламы и маркетинга на основе данных, должны быть распространены каналы и форматы, выходящие за рамки экранной рекламы, такие как видео, Социальные сети, мобиль-