

## *КЛАССИФИКАЦИЯ НЕСТАНДАРТНЫХ ФОРМ РЕКЛАМЫ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ*

**В.М. МИХАЙЛОВА, М.В. АНТОНОВА**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,  
электронная почта: nika157@mail.ru, meri\_antonova@mail.ru*

В статье рассматриваются новые типы площадок для размещения рекламы; новые варианты размещения; нестандартные и новые форматы и стандарты работы с идеей, контентом и аудиторией. Авторами изучается проблема классификации новых и нестандартных форм рекламы в среде Интернет. Поднимается вопрос актуальности применения существующих классификаций на рекламном рынке для новых форм рекламы в Интернете. Статья снабжена описанием форм рекламы в среде интернет и применением их на практике.

**Ключевые слова:** типы площадок, реклама; интернет, варианты размещения; нестандартные форматы, контент, аудитория

В современных рыночных условиях реклама и средства PR занимают ведущее место. С одной стороны реклама приносит увеличение доходов для предприятий, средств массовой информации, а с другой стороны формирует большую часть контента для современных медиа. При этом реклама является многогранным инструментом, позволяющим в короткие сроки охватить массовую аудиторию и сделать из нее лояльных покупателей. На практике компании используют разные виды рекламы, самой популярной в последнее время является реклама в среде Интернет. Ее рост за период с 2016 по 2018 гг составили более 70 %. Такой быстрый рост способствует созданию новых типов рекламных площадок, новых видов рекламы и способов ее размещения, новых форматов и стандартов работы с идеей, контентом и аудиторией. Реклама в среде Интернет позволяет компаниям быть более конкурентоспособными и стимулирует использование разных нестандартных подходов.

С целью определения новых форматов рекламы в среде Интернет в октябре 2019 г было проведено исследование, основными задачами которого являлось:

– изучить новые типы площадок для размещения рекламы;

- изучить нестандартные варианты размещения рекламы;
- изучить инновационные форматы и стандарты работы с целевой аудиторией, текстом, с творческой идеей и т.д.;
- определить, возможно ли классифицировать новые и нестандартные формы рекламы в среде Интернет.

Информационной базой для исследования явились: данные интернет-сайтов, информации, размещенной в среде Интернет.

Результаты исследования представлены в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Новые типы рекламных площадок в среде интернет

Типы рекламных площадок	Описание	Применение на практике
Социальные сети	Самые раскрученные и эффективные рекламные площадки. Цель – обмен контентом, сообщениями, поиск потенциальных клиентов с помощью рекламы	Используют около 80% всего населения. Применяют все виды предприятий, от мелких до крупных. Примеры социальных сетей: (Instagram, Facebook, Вконтакте, Youtube)
Поисковые площадки	Позволяют показывать рейтинг компании в среде интернет по количеству запросов и обращений. Являются также информационной площадкой, позволяющей отыскать компанию на карте города	Самыми популярными поисковыми площадками являются Google, Rambler, Yandex. Используют все компании, работающие на потребительском рынке и обслуживающие такие сектора экономики, как: медицину (больницы и аптеки); спорт; одежду, обувь, автомобили, товары для дома и т.д. Размещение рекламы в поисковиках увеличивает товарооборот компании в среднем на 16 % за первый месяц размещения.
Агрегаторы товаров	Сервис, помогающий найти необходимые потребителю товары. Размещение рекламы происходит как в поисковой странице самого Яндекса, так и в интернет-магазине Яндекс.Маркет.	Самой известной площадкой является Yandex market. Цель – поиск товаров, сравнение цен, получение информации об отзывах потребителей, он-лайн покупки. На площадке все продавцы имеют рейтинг, что позволяет «отсеивать» не надежных продавцов.
Виртуальные доски объявлений	Представляет собой веб-сайт, где публикуются и хранятся рекламные объявления.	Насчитывается более 100000 различных виртуальных досок объявлений. Самая известная Avito.ru. Для удобства посетителей сайта многие

		виртуальные доски объявлений не имеют географических ограничений.
Тематические блоги, форумы, сообщества [2]	На этих площадках делятся советами, высказывают свое мнение. Реклама воспринимается как положительная. Имеют огромную потребительскую аудиторию (более 1 млн чел)	Существует огромное количество как блогов различной тематики, так и форумов с сообществами. Для более эффективной рекламы выбираются самые популярные из существующих. Их можно найти на крупных тематических ресурсах.
Рекламные платформы Яндекс.Директ и Google AdWords	Инструмент демонстрации рекламных блоков, соответствующих теме поискового запроса пользователя.	Самые известные рекламные платформы Яндекс.Директ и Google AdWords. Доля Google AdWords в мировом объеме рекламы составляет 44 % В России занимает 2 место. На первом месте стоит Яндекс. Директ в виду больших возможностей выбора параметров показа.

Результаты исследования, приведенные в таблице 1 показывают, что рекламных площадок в среде интернет насчитывается огромное количество. Размещаемая на всех типах площадок нестандартная реклама также может иметь и новые варианты размещения (таблица 2).

Таблица 2 – Новые варианты размещения рекламы в среде интернет

Новые варианты размещения рекламы	Описание	Применение на практике
<i>Контекстная реклама:</i>		
Размещение SEO-ссылок	Это ссылки, которые соответствуют тематике. Располагаются они на самом видном месте на сайте или в блоге. Используются для увеличения количества посетителей. Такие ссылки позволяют получить качественный таргетинг и являются альтернативой системам контекстной рекламы. Они не закрыты от индексации и передают ссылочный вес.	Пример контекстной рекламной ссылки в блогах: <a href="http://altblog.ru">http://altblog.ru</a> , и <a href="http://blog.pervyshag.ru">http://blog.pervyshag.ru</a> . Они намного эффективнее банерной рекламы. Имеют более низкую стоимость, чем банеры. Чаще всего используются в блогах
<i>Видеореклама:</i>		
Размещение в онлайн кинотеатрах	Размещается непосредственно в фильмах или перед ними.	Примеры размещения на сайтах: <a href="https://www.kinopoisk.ru">https://www.kinopoisk.ru</a> , <a href="https://www.ivy.ru">https://www.ivy.ru</a> , <a href="https://www.kino-teatr.ru">https://www.kino-teatr.ru</a> .

<p>Размещение в партнерских сетях(программах)</p>	<p>Партнерская программа представляет собой сотрудничество между продавцом и партнером (участником партнерской программы). Потребитель становится партнером компании и продает их товары за процент (от 20 % до 100 %).</p>	<p>Примеры партнерских программ:  <a href="http://www.admitad.com">www.admitad.com</a>,  <a href="http://www.blog.travelpayouts.com">www.blog.travelpayouts.com</a></p>
<p>Интернет-канал smart TV</p>	<p>Такой телевизор, предусматривает возможность быстрого поиска информации в интернете, посещение социальных сетей, а также установку специальных приложений и сервисов, направленных на расширение стандартного функционала. Новая технология открыла дополнительные возможности для рекламодателей</p>	<p>Способ реализации рекламной деятельности заключается в видеохостинге «YouTube» [3]. Пользователи «Smart TV» просматривают видео на данном ресурсе. В этом случае настройка мультиролла осуществляется в рекламном кабинете «Google Adwords». Таргетинг настраивается по социально-демографическим параметрам, интересам, поведению и категории</p>
<p><i>Медийная реклама</i></p>		
<p>Баннеры</p>	<p>Это статичные, динамичные или интерактивные картинки, представленные в разных форматах, например в jpeg или gif. Могут размещаться по стоимости, в зависимости от количества кликов или количество показов. Размещение по количеству кликов является наиболее эффективным. В последнее время банеры называют еще тизерами. Для этого вида рекламы характерна большая информативность</p>	<p>Размещение банеров можно отслеживать. Есть места на сайтах, которые носят название «банерная слепота» - места, где сосредоточено много рекламы и потребитель может не увидеть рекламный банер, поэтому рекомендуется создавать его ярким и необычным.</p>

Далее были изучены новые форматы рекламы в среде интернет. Под ними понимаются такие форматы рекламы, которые раньше не использовались совсем или использовались, но редко. Скорее всего это современные форматы [4], направленные на четкую целевую аудиторию, получаемую из различных социальных сетей. С целью определения новых видов форматов было

проведено исследование в среде Интернет и полученные данные сведены в таблицу 3.

Таблица 3– Новые форматы и стандарты работы с идеей, контентом и аудиторией

Новые форматы	Описание	Применение на практике
Рекламные статьи	В основном применяют для увеличение количества потребителей за счет интересного текста. Такие статьи приводят к увеличению объема продаж, росту узнаваемости бренда и повышению доверия со стороны потребителя. Рекламные статьи могут быть информационными, внушающими и убеждающими.	Некоммерческое партнерство «Единое объединение проектировщиков» (НП РУДГА) декларирует прозрачные правила игры, объявляет льготные условия участия в партнерстве и неукоснительно их соблюдает, обеспечивая реальную поддержку небольшим проектным компаниям в регионах страны.
Рекламные конкурсы	Вид конкурса, направленный на привлечение внимания к товару, производителю и формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение в сфере Интернет	Розыгрыш товара за лайк и отметку друзей Пример из аккаунта @sokolov.russia. Для участия требовалось подписаться на аккаунт, поставить лайк на конкурсном посте и отметить двух друзей в комментариях. Конкурсный пост собрал 58000+ лайков и почти 40000 комментариев. Хороший рост вовлеченности, учитывая, что в среднем посты в аккаунте собирают от 3500 до 7000 лайков.
Рекламные акции	Такие акции могут носить цель – стимулирование сбыта товаров и услуг. Они повышают интерес к компании, к бренду, к услуге или продукту.	<p style="text-align: center;">Пример</p> 
Спецпроекты	Это интеграция бренда в различные интернет-ресурсы. Чаще размещается в нестандартных местах.	Трансляция мероприятия в режиме реального времени посредством фотографий с хештегом, собранных из социальных сетей.


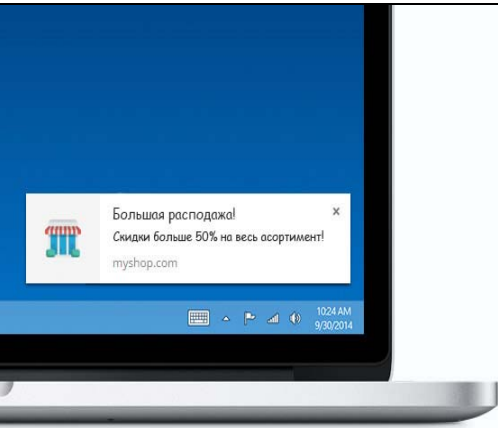
	Имеет долгосрочную цель вовлечения рекламной аудитории в различного рода коммуникации.	Пример: фестиваль электронной музыки и технологий «Альфа Банка» - «Alfa Future People 2014». <a href="#">Получился очень яркий, живой репортаж</a> , целая история от начала до конца, участником которой был каждый. За три дня на сайт перешло 18 000 уникальных посетителей.
PR-проекты	Такие проекты проводят для создания долгосрочного положительного имиджа как компании, так и бренда.	Впервые за 108-летнюю историю «Турнира роз» гвоздь «Парада роз» был без роз и не вырливался по взлетной полосе. Он возник из воздуха. В небе появился новейший американский бомбардировщик B-2 (B-2 Stealth Bomber). Этот полет был частью масштабной акции по привлечению внимания американцев к празднованию 50-летия ВВС США, а также по повышению уровня информированности американцев о национальных военно-воздушных силах. Проект демонстрировался в социальной сети
ВТЛ- проекты	Такие проекты направлены на постоянное взаимодействие с потребителями	К ВТЛ относятся: реклама (на радио, на телевидении, в интернете и т.д.), акции по стимулированию сбыта (подарки, конкурсы, акции, дегустации), мерчандайзинг и т.д. Пример – продвижение шоколадного батончика Snickers. Фестиваль уличной культуры «Сникерс Урбания» превратился в ежегодный праздник подростков и молодежи, желающих заявить о себе
Имиджевая реклама	Коммуникация с потребителями через материалы, целью которых является создание особого отношения к бренду или компании.	Как пример такого вида рекламы можно привести: корпоративные газеты и сайты, сувенирная продукция, благотворительные и спонсорские мероприятия
<i>Размещение в социальных сетях:</i>		
Таргетированная реклама	Такая реклама является наиболее эффективной, поскольку привязывается к определенной целевой аудитории. Если человек один раз заинтересовался каким-	Самые популярные социальные сети и сервисы таргетированной рекламы: Facebook, Instagram, Вконтакте, Бегун, Таргет Мейл. Можно фиксировать интересы, географию, демографию, работу,

	либо продуктом, то в течение следующей недели во всех социальных сетях ему будут предлагать подобные товары через рекламу. Большими преимуществами являются возможность рекламировать товар без наличия сайта, гибкость настроек и возможность работать с каждой группой пользователей отдельно.	образование и другую информацию о своих пользователях. Объявления ранжируются по принципу аукциона.
Реклама на собственной странице	Продвижение какого-либо товара или услуги на собственной странице в социальных сетях.	Подходит для личного аккаунта. Примеры: интернет-магазин, образовательные программы, товары ручной работы, одежда и аксессуары и др.
Реклама в чужих аккаунтах	Продвижение какого-либо товара или услуги по средством создания договорных условий между рекламодателем и тем, кто будет продвигать данный товар или услугу у себя на личной странице в социальных сетях.	Это способ для тех, кто начинает раскрутку своей страницы и хочет ускорить процесс набора фолловеров, или тех, хочет протестировать новый канал продаж. Пример: блогеры позируют в одежде, которую после съемки оставляют себе. Приглашение блогера на открытие кондитерской – в замен честный отзыв и охват.

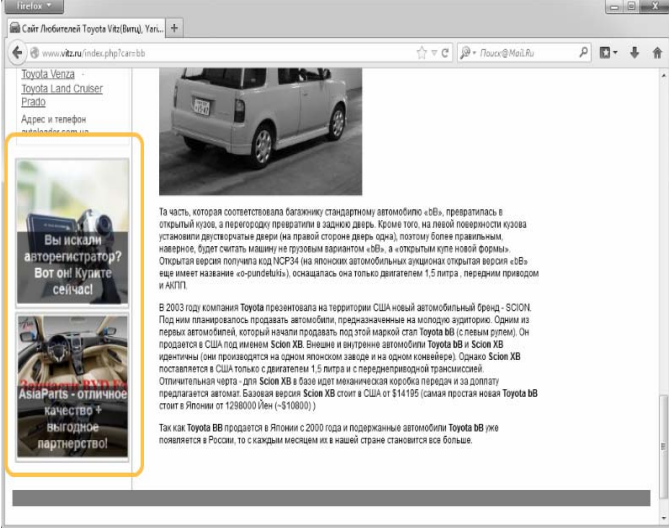
Самым важным и актуальным в настоящее время среди российских рекламодателей является задача выделиться из общего потока рекламных сообщений и сделать рекламу более эффективной с точки зрения продаж. В связи с этим важной проблемой становится поиск нестандартных видов рекламы в среде Интернет (таблица 4).

Таблица 4– Нестандартные виды рекламы в среде Интернет

Нестандартные виды	Описание	Применение на практике
Branded Media,	Тематические издания, созданные вместе с компаниями для решения их задач. Помогает бренду выстроить глубокую	С помощью медиаресурса компании могут транслировать ключевые идеи и предложения через полезные и актуальные для пользователей материалы. Компания GE создала серию подкастов « <a href="#">The Message</a> » продолжительностью в 8 недель. Эти серии были посвящены научной фантастике и

	<p>коммуникацию с аудиторией и отстроиться от конкурентов.</p>	<p>ее участники получали разные послания из космоса. Задача – создание нового формата работы с целевой аудиторией, которого не было ранее</p>
<p>Продакт плейсмент</p>	<p>Это вид скрытой рекламы, который может использоваться в телепередачах, в компьютерных играх, на праздниках и т.д.</p>	<p>Обычно внедряют или интегрируют в онлайн-игры.</p> 
<p>Ретаргетинг [5]</p>	<p>Эта реклама, которая показывается пользователям, которые посетили интернет-страницу или проявили интерес к электронному ресурсу</p>	<p>Пример. У вас свой частный дом и вы хотите провести воду на свой участок. Вы идёте в интернет и перебираете сайты компаний оказывающих услугу по бурению скважин. Вы видите десятки компаний, обзваниваете всех, в том числе компанию “FAST”. Откладывая это решение на какое-то время, вы принимаете его в пользу компании “FAST”, которая преследовала вас в течении всех этих дней, и теперь заставляет принять решение сейчас. “FAST” в своей догоняющей рекламе сделал вам специальное предложение, где бурение скважины можно заказать с неплохой скидкой. Но сделать это нужно в течение 24 часов после попадания на страницу. Вы в капкане, от которого глупо отказываться. И даже если бы “FAST” не сделал вам предложение, у него всё равно были бы шансы выше по сравнению со всеми, так как он примелькался у вас в глазах, и для заказа вам нужно было бы сделать всего 1-2 клика.</p>
<p>Push-уведомления</p>	<p>Изначально задачей таких уведомлений было напоминание о приложении. Сейчас уведомления стали применять и в рекламных целях. После оформления пользователем подписки на интересующие его сайты и рассылки, ему начинают</p>	



	<p>приходить, а именно всплывать, короткие сообщения в виде push-уведомлений</p>	
<p>RTB реклама</p>	<p>Технология массовой закупки цифровой рекламы через онлайн-аукционы в режиме реального времени. За считанные доли секунды, пока открывается веб-страница, система получает данные о пользователе и показывает наиболее подходящую рекламу по его интересам, тематике, региону и другим параметрам. Пользователь видит только те баннеры, которые соответствуют заданному портрету ЦА.</p>	 <p>The screenshot shows a web browser window displaying a Toyota Venza advertisement. The ad includes a photo of the car, a headline, and several paragraphs of text. A yellow box highlights a specific section of the ad.</p>
<p>Лидогенерация</p>	<p>Это формат работы, при котором рекламодатель оплачивает только конкретные полезные действия посетителей на сайте. Интернет-лидогенерация включает в себя: использование корпоративной страницы для привлечения лидов; рекламу в поисковых сервисах; продвижение товаров и услуг через социальные сети; реклама на тематических форумах и порталах.</p>	<p>Компания «Очки для всех» проводит акцию «Солнечные очки — в массы!», чтобы поднять продажи, повысить узнаваемость бренда, привлечь новых покупателей на остальную продукцию и проводит с этой целью рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Первое, с чего начинает маркетолог компании — составляет список ключевых слов. Так как Интернет-магазин доставляет товар по всей стране, выделять отдельно регионы не обязательно. Теперь пользователям, которые ввели в Яндексе эти словосочетания, будет показываться заранее утвержденное объявление: <b>«Купить солнцезащитные очки со скидкой в 50% до 1 июля 2019 года»</b>.  <i>Результат рекламной кампании «Солнечные очки — в массы!»: 400 показов объявлений, 100 переходов, 9 заявок из них 3 клиента.</i></p>

Таким образом, информация, полученная в ходе проведения исследования позволяет:

- понять суть новых площадок, форматов и видов нестандартной рекламы в среде интернет не только с точки зрения теории, но и практического применения;
- определить новые форматы рекламы в Интернете и их отличие от других видов онлайн-рекламы;
- иметь основу для разработки классификации новых рекламных форматов в Интернете;
- доказать существование рынка новых форматов рекламы в Интернете.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлова В.М., Шабаева Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 31-35.
2. Михайлова В.М. Шабаева Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга // Материалы международной научной конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». Краснодар. 2016. С. 169-175.
3. Михайлова В.М., Фицурина М.С., Петровский Е.Н. YouTube как канал коммуникации // Международный научно-исследовательский журнал International Reserch Journal. 2018. № 12 (78). Ч.2. С. 126-131.
4. Щепакин М.Б. Классификационный подход к оценке факторов, определяющих состояние механизма управления ресурсами предприятий хлебопекарной отрасли /М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова// Экономика и предпринимательство. 2013. № 4 (33). С. 229-230.
5. Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В. Развитие инструментария продвижения брендов в социальных медиа // Материалы международной научной конференции « Поиск новых резервов экономического

роста России в условиях трансформации мировой экономики. Краснодар. 2017. С. 235-246.

#### REFERENCES

1. Mikhaylova V.M., Shabaeva E.M. Issledovanie sredstv prodvizheniya produktii (uslug) v srede Internet // *Prakticheskiy marketing*. 2017. № 3 (241). S. 31-35.
2. Mikhaylova V.M. Shabaeva E.M. Bloging kak instrument internet-marketinga // *Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Problemy i perspektivy formirovaniya marketingovykh strategiy v usloviyakh nestabilnykh rynkov»*. Krasnodar. 2016. S. 169-175.
3. Mikhaylova V.M., Fitsurina M.S., Petrovskiy E.N. YouTube kak kanal kommunikatsii // *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal International Reserch Journal*. 2018. № 12 (78). Ch.2. S. 126-131.
4. Shchepakin M.B. Klassifikatsionnyy podkhod k otsenke faktorov, opredelyayushchikh sostoyanie mekhanizma upravleniya resursami predpriyatiy khlebopekarnoy otrasli /M.B. Shchepakin, V.M. Mikhaylova// *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2013. № 4 (33). S. 229-230.
5. Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Malikova T.V. Razvitie instrumentariya prodvizheniya brendov v sotsialnykh media // *Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii « Poisk novykh rezervov ekonomicheskogo rosta Rossii v usloviyakh transformatsii mirovoy ekonomiki . Krasnodar. 2017. S. 235-246.*

*CLASSIFICATION OF NON-STANDARD ADVERTISING FORMS  
IN WEDNESDAY INTERNET*

**V.M. MIKHAILOVA, M.V. ANTONOVA**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
e-mail: nika157@mail.ru, meri\_antonova@mail.ru*

The article discusses new types of platforms for advertising; new accommodation options; non-standard and new formats and standards for working with the idea, content and audience. The authors study the problem of classifying new and non-standard forms of advertising on the Internet. The question of the relevance of the use of existing classifications in the advertising market for new forms of advertising on the Internet is raised. The article is provided with a description of forms of advertising on the Internet and their application in practice.

**Key words:** types of sites, advertising; Internet, accommodation options; non-standard formats, content, audience