

## Лекция 11 Интернет- реклама

1. По способу взаимодействия с площадкой
2. По способу дистрибуции контента
  - SEM (Search Engine Marketing)
  - SMM (Social Media Marketing)
  - Медийная реклама
  - Email-маркетинг
  - Реклама в мессенджерах
3. По виду контента
4. По пользовательским устройствам
5. Выводы

**Онлайн-реклама** — это, говоря обобщенно, информация о компаниях, брендах, людях, товарах или услугах, которая распространяется в интернете. Часто употребляется в узком смысле: как платные публикации о предложениях компании на сторонних, не принадлежащих ей, ресурсах.

Вопрос, использовать ли интернет-рекламу, уже давно не обсуждается. Вот лишь несколько фактов для иллюстрации важности продвижения онлайн. К началу 2019 года 57% населения планеты имели доступ в сеть, а для Восточной Европы этот показатель составлял **80%**. Пользователи проводят онлайн в среднем **6 часов и 42 минуты в день**, а расходы на интернет-продвижение еще в 2017 году превысили расходы на телерекламу, а уже сейчас эксперты ожидают, что общие затраты на онлайн-рекламу захватят 50% рынка. В целом, без онлайн-рекламы никуда, так что рассмотрим все виды рекламы, доступные в интернете.

### **По способу взаимодействия с площадкой**

Эти типы рекламы малоинтересны пользователям, но важны для рекламодателей и площадок размещения рекламы. Исходя из того, кто и кому платит деньги, рекламу можно условно разделить на три группы.

1. **Свободный постинг.** Это условно-бесплатные элементы онлайн-присутствия, которые делают сотрудники компании без вливания дополнительных средств. Это публикации в блоге и соцсетях компании, публикации на открытых площадках, партнерские публикации по бартеру и т. д.
2. **Реклама через посредников.** Сюда относится реклама с помощью сервисов Google, Facebook и прочих медиа гигантов. Они показывают рекламу аудитории, самостоятельно выбирая площадки для постинга из входящих в их рекламную сеть. В рунете такую рекламу в поисковых сервисах, социальных сетях и на сайтах называют общим термином «контекстная реклама» или PPC.
3. **Прямое взаимодействие.** К этой группе относятся платные публикации на сторонних ресурсах, которые рекламодатели напрямую согласовывают с площадкой размещения. Обычно представители площадки также принимают участие в создании рекламного контента. Партнерские статьи в онлайн-изданиях, презентация товара блогером во время ролика на Youtube и привлечение лидеров мнений в качестве амбассадоров бренда не утрачивают актуальности.

## Формат, с которым мы работаем: нативная статья

Подходит для решения сложных задач и нестандартных вопросов, которые требуют индивидуального подхода и качественной реализации



Придумываем идею



Готовим материал



Отвечаем за результат

Пример предложения прямого сотрудничества для рекламодателей

## По способу дистрибуции контента

Например, публикация видео на канале компании в Youtube можно отнести к свободному постингу — сама публикация ничего не стоит компании, но без обширной фан-базы такой пост пройдет незамеченным.

Проще говоря, где реклама «догоняет» целевую аудиторию. Пользователи по-разному ведут себя в интернете, отдают предпочтения разным сервисам и платформам. Кто-то регулярно читает почту, пока у соседа копят горы рассылок, кто-то принципиально не заходит в социальные сети, хотя для других это — основной источник информации. Зная, что делает в интернете именно ваша аудитория, можно подобрать оптимальные каналы digital рекламы.

## SEM (Search Engine Marketing)

*Search Engine Marketing* — повышение позиций сайта в поисковой выдаче.

Этот вид рекламы необходим для привлечения пользователей на ресурс компании: сайт, блог, аккаунт в соцсетях и т. д. Используя инструменты SEO-продвижения, компании повышают позиции в органической выдаче. А используя поисковую контекстную рекламу, могут за определенную сумму отображаться поближе к поисковой строке.

Google

купить смартфон

Усі Покупки Зображення Новини Карти Більше Інструменти

Приблизно кількість результатів: 37 900 000 (0,57 с)

**Реклама · Купити: купить смартфон**

ROZPRODAJ	ROZPRODAJ			ROZPRODAJ
XIAOMI REDMI NOTE 11 64G...	SAMSUNG Galaxy A52, 6...	Samsung Galaxy A13...	POCO X3 Pro 8/256 Frost Blue	XIAOMI REDMI 10 4+128GB, ...
849,00 PLN 9...	1 299,00 PLN...	749,00 PLN	1 199,00 PLN	899,00 PLN 9...
Від сервісу S...	Від сервісу S...	Від сервісу P...	Від сервісу G...	Від сервісу S...

**Реклама · Купить Смартфон**

Лідери продажів за доступними цінами. У центрі уваги, ви не можете пропустити. Перевірте! Захист від покупки до 10 000 злотих. Гарантія протягом 14 днів. Довірені...  
смартфони · Dla Dziecka · комп'ютери · Dołącz do Ceneo · Budowa i Remont · Sprzęt RTV

**Смартфони**

Смартфони за доступними цінами. → Великий вибір в інтернет-магазині → РОЗЕТКА ✓  
Відгуки покупців ✓ Порівняння смартфонів ✓ Гарантія.  
Смартфони Xiaomi · Apple iPhone · Смартфони OPPO · Смартфони Motorola

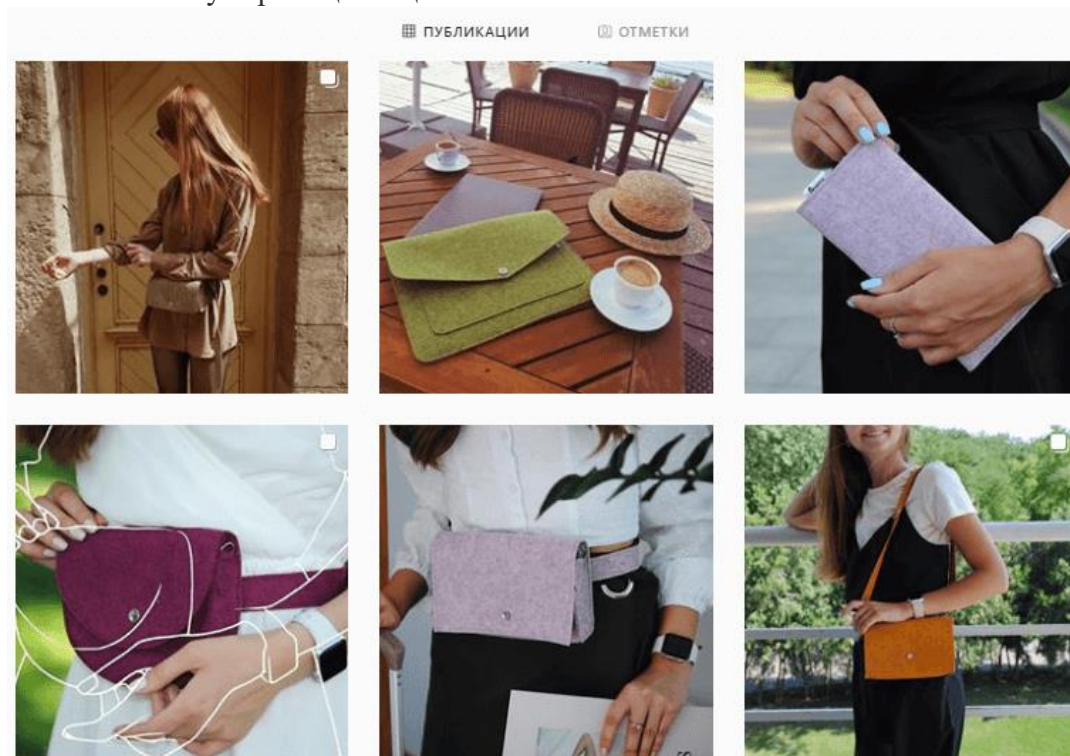
В сферах с высокой конкуренцией, PPC кампании занимают значительную часть поисковой выдачи.

Читайте подробнее об этом виде продвижения в статье [«Что такое контекстная реклама: виды, примеры и особенности»](#).

## SMM (Social Media Marketing)

*Social Media Marketing* — продвижение в социальных сетях.

Соцсети предоставляют как возможность свободного постинга, так и инструменты для платного продвижения. Обычно активности в соцсетях являются частью больших кампаний и привлекают дополнительный трафик на сайт или блог. Но SMM может быть и самодостаточным инструментом. Некоторые локальные бренды даже отказываются от сайтов в пользу страниц в соцсетях.



Instagram

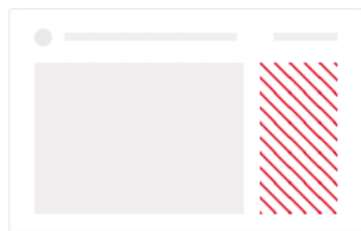
реклама товара — пример. [Источник](#)

## Медийная реклама

Этим термином обозначают все виды визуальной рекламы на сайтах. Баннера, [поп-апы](#), флеш-элементы, [тизеры](#) — все, что должно переводить людей на ресурсы рекламодателя. Медийная реклама на сайтах может быть элементом контекстной рекламы, например в контекстно-медийной сети Google. Но некоторые порталы самостоятельно продают такую услугу.

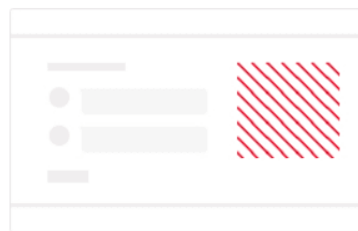
## Баннеры

Мы оставляем за собой право обсуждать с рекламодателем дизайн баннера



Баннер 264x420 px рядом с  
началом статьи

270\$/месяц



Баннер 360x428 px возле  
комментариев

230\$/месяц

Пример предложения рекламных площадей непосредственно от [площадки публикации](#)

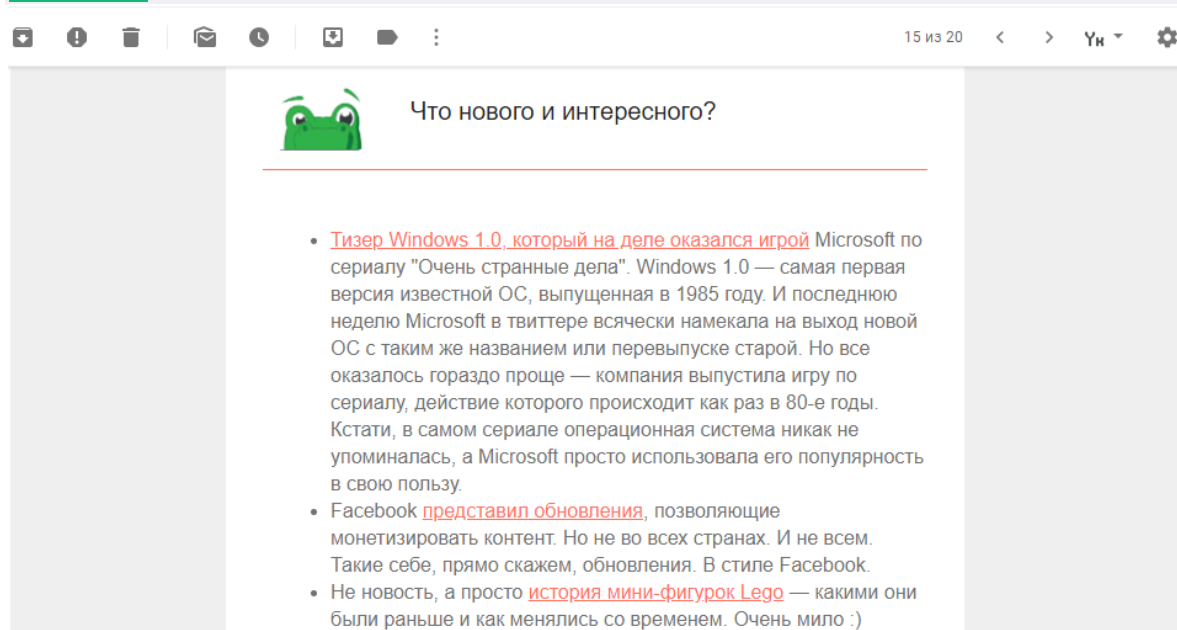
### Email-маркетинг

Рассылки уже давно завоевали популярность и пока не собираются сдавать позиции. В 2018 году пользователи отправляли друг другу порядка [281 млрд писем](#) в день. Для бизнеса получение email-адресов аудитории — важная часть лидогенерации.

Наверное, все видели поп-апы, предлагающие обменять адрес почты на скидку или электронную книгу. Это делается именно для набора базы лояльных контактов, которым компания потом попытается продать товары и услуги через письма.

Работа с почтой важна на всех этапах [воронки продаж](#). От писем с развлекательным контентом, направленных на увеличение лояльности к бренду, до триггерных рассылок о брошенной корзине.

Ранее мы написали полезный материал по теме: [«Как начать делать рассылку: советы новичкам»](#).



[Дэвиджест Ringostat](#) каждую неделю рассказывает подписчикам актуальные новости из мира IT, маркетинга и технологий

## Реклама в мессенджерах

Мессенджеры в первую очередь предназначены для общения пользователей, но их также удобно применять в маркетинговых целях. Некоторые мессенджеры, вроде Viber и Telegram имеют функцию каналов, которые можно использовать как площадки для свободного постинга. Также компании используют продвижение через групповые чаты и выстраивают собственные клиентские сообщества для оперативного общения.

Важно постоянно проверять эффективность этих каналов продвижения. И оптимизировать маркетинговую стратегию на основе полученных данных.

Для сфер бизнеса, которые много работают со звонками, анализ может стать проблемой. Стандартные системы онлайн-аналитики, вроде Google Analytics, могут отслеживать только действия пользователей в интернете. Звонки же происходят без использования интернета, поэтому выпадают из их поля зрения. Потому для отслеживания рекламных источников звонка используют колтрекинг.

## По виду контента

Как выглядит реклама и как пользователи с ней взаимодействуют? Вот список основных видов с примерами:

- текстовая реклама — посты в блоге, рассылки, объявления;
- визуальная — фото, креативы, инфографика;
- аудиовизуальная — видео, сторис;
- аудиальная — реклама в подкастах и на онлайн-радио;
- интерактивная — тесты, флеш-игры, розыгрыши.

Обычно компании используют все эти форматы, комбинируют их, но выбирают несколько доминирующих. Условно говоря, студии дизайна делают упор на визуальной составляющей, в то время как библиотеки аудиокниг ее опускают в пользу аудио- и видеоформатов.

## По пользовательским устройствам

От типа устройства зависят способы отображения рекламы и взаимодействия пользователя с ней. По устройствам, на которых отображается реклама, ее можно разделить на две большие группы:

- рекламу для ПК;
- рекламу для смартфонов.

В 2019 году треть рекламных бюджетов уходит на рекламу для смартфонов и лишь 18% приходится на рекламу для стационарных компьютеров. Чаще всего объявления доступны для просмотра на всех типах устройств — например, как в случае с поисковой контекстной рекламой. Но также есть особые форматы для отдельных устройств, вроде видеороликов в приложениях для смартфона.

Доля использования мобильных устройств продолжает расти относительно персональных компьютеров. Пользователи в среднем три часа в день проводят в сети с помощью смартфона. Ранее наш директор по маркетингу Александр Киселев описал, как эти тенденции отразятся на бизнесе.

*Читайте подробнее в статье: [«Что изменилось с ростом мобильного трафика и как бизнесу продвигаться в новых условиях»](#).*

## Выводы

1. Интернет-реклама необходимо современным компаниям, ведь почти половина человечества регулярно использует интернет, а в развитых странах этот показатель приближается к 100%. Ожидается, что рынок digital рекламы в 2019 году составит половину всего мирового рынка рекламы.
2. Рекламодатели используют собственные ресурсы для публикации рекламных сообщений, покупают рекламные услуги у провайдеров рекламы и непосредственно у площадок публикации.

3. Пользователи взаимодействуют с интернетом неодинаково, имеют свои предпочтения в сайтах и способах получения информации. Выбирайте тот способ дистрибуции контента, который соответствует типичному поведению вашей целевой аудитории.
4. Важно оптимизировать рекламу под мобильные и десктопные устройства выхода в интернет, ведь число их пользователей практически сравнялось в последние годы.