

**Качество и количество рекламы в современных социальных ресурсах
интернет-коммуникаций**

Научный руководитель – Исаева Дарья Владимировна

Исаева Дарья Владимировна

Студент (бакалавр)

Российский государственный социальный университет, Факультет социологии, Москва,
Россия

E-mail: dasha.isaewa2014@yandex.ru

**Качество и количество рекламы в современных социальных ресурсах ин-
тернет-коммуникаций**

Исаева Д.В.

Студент

*Российский государственный социальный университет,
факультет социологии, Москва, Россия*

E-mail: mailto:dasha.isaewa2014@yandex.ru

В современном обществе, в самом расцвете его перехода от индустриального к пост-индустриальному, значительное место в жизни практически каждого человека занимают различные Интернет-ресурсы коммуникации, связи и развлечения. Активное развитие сетевых интернет-коммуникаций и электронной коммерции дало толчок созданию и разработке новых вариаций того, как нужно продвигать и продавать товары и услуги, которые на данном этапе не находятся на пике своей популярности. Чаще всего такие предложения можно увидеть в социальных сетях, а также на различных информационных сайтах, как основных формах интернет-коммуникаций.

На современном этапе развития мира социальные сети, новостные Интернет-каналы, различные приложения и мессенджеры плотно вошли в повседневную жизнь большого количества людей. Безусловно, это происходит потому что, благодаря им, существует возможность общаться с людьми на расстоянии, даже обучаться и работать дистанционно, получать различную информацию и материалы по любому интересующему вопросу, находить развлечения, литературу и многое другое.

Несомненно, благодаря подобным Интернет-ресурсам, развивается и реклама. Однако, постепенно её становится всё больше и больше в сети, её качество и количество меняются. Эта проблема является сегодня актуальной, поскольку реклама, продвижение различных товаров и услуг, а также частных лиц (блогеры, например) порой «засоряют» Интернет-пространство.

Разберёмся теперь, что представляет из себя реклама в Интернете и какой она бывает. В настоящее время выделяют несколько основных видов рекламы в Интернет-сети. В целом, есть три общие способы размещения рекламы: *органический посев, таргетинг и ретаргетинг.*

«Органический посев» представляет из себя размещение рекламы в какой-либо социальной сети за определённую плату сообществу (аккаунту), на странице которого реклама будет появляться в течении времени, за которое также платит заказчик.

С помощью «таргетинга» можно на специализированных рекламных площадках показывать рекламу, которая будет размещена на сайте для конкретной аудитории и направлена именно на неё по заказу рекламодателя.

Чтобы объяснить, как работает «ретаргетинг», необходимо привести небольшой пример. Представьте, что интернет-магазин посетил пользователь. Он ничего не заказал, но

успел посмотреть несколько товаров. Ретаргетинг позволяет найти этого пользователя на рекламных площадках (в том числе и в социальных сетях) и показать ему ваше объявление.

В каждом виде рекламы есть ещё способы и разновидности представления рекламных материалов. Для каждого сайта подбираются свои формы, так как в зависимости от интерфейса того или иного сайта, социальной сети, чтобы привлечь к объявлению как можно больше потенциальных клиентов.

Однако, в настоящий момент можно заметить, какое огромное количество рекламы заполняет интернет пространство в различных браузерах, игровых и музыкальных сайтах, социальных сетях. И если количество рекламных объявлений в виде всевозможных баннеров и каруселей растёт, то качество их, к сожалению, не всегда соответствует ожиданию.

Зачастую для привлечения большего количества клиентов и заработка большего количества просмотров и откликов на рекламное объявление в Интернете формат и информация, содержащаяся в том или ином рекламном объявлении, не фильтруется и пропускается без определённой корректировки и цензуры. То есть объявлений становится больше, они появляются почти в каждой открывающейся в браузере вкладке, иногда закрывают собой некую информацию на «странице». При этом содержание и информационная наполненность рекламного предложения не является, к примеру, актуальной или несущей достоверные факты.

Поэтому важно развивать систему современной рекламы и маркетинга для отбора и продвижения качественного материала в ограниченных количествах в коммуникационных Интернет-ресурсах.

Литература

1. Дейнекин Т. В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга.
2. Калужский М. Л., Карпов В. В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. - 2013. - № 2. - С. 32-39.
3. Капустина, Л.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л.М. Капустина, А.М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2009. - 136 с.
4. Лукина М. Интернет-СМИ: Теория и практика». — М., 2010.
5. Макконнелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. — М., 2008.