

**Роль рекламы в интернете на российском рекламном рынке в период кризиса
2011-2016 гг.**

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Дамян Милена Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: milenavalerevna@gmail.com

Современный человек неизбежно сталкивается с рекламой. Согласно статистике, ежегодно в мире на рекламу тратится более 500 миллиардов долларов [8]. Для сравнения это в два раза больше, чем бюджет Российской Федерации на 2016 год [6]. А к 65 годам человек в среднем успевает посмотреть 2 миллиона рекламных роликов [9]. По оптимистичным подсчетам, читая в неделю в среднем по одной книге, в год человек способен прочитать 52 книги, а за 65 лет - 3380 книг. А если предположить, что человек смотрит фильмы каждый день, то есть 365 в год, за те же 65 лет получится только 23725 фильмов. Поэтому неудивительно, что многие исследователи утверждают, что реклама является самой значительной и влиятельной формой искусства на Земле [3]. И если некоторые рекламные продукты назвать искусством можно с большим трудом, то в оказываемом влиянии сомневаться не приходится.

Существует множество различных подходов к определению рекламы, но в данной работе будет выбрано то, которое отражает функциональные особенности и практическое применение. Согласно 3 статье Федерального Закона «О рекламе», «*реклама* - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [5]. Исходя из закона, получается, что задачами рекламы являются: сформировать заинтересованность будущих потребителей, убедить в необходимости покупки товара или услуги и создать положительного образа рекламодателя.

Рекламный продукт распространяется посредством разнообразных материальных носителей (например, рекламных конструкций, листовок и т.д.) и каналов (например, средств массовой информации). Очевидно, что стоимость рекламного сообщения зависит от способа размещения. Особенно остро вопрос цены встает в период кризиса. Кризис оставляет весомый отпечаток на всем, что производится в стране. В области рекламы это наиболее заметно. Например, многие недальновидные фирмы первым делом сокращают рекламные бюджеты. Даже процветающие предприятия начинают более внимательно относиться к собственной рекламе и придумывать менее затратные, но более эффективные и творческие решения. Тем показательнее, что единственным сегментом, имеющим неизменный положительный прирост объема рекламы в России в средствах ее распространения за весь рассматриваемый период, является Интернет [4].

История советских разработок компьютерной связи началась в 1950-е годы в рамках военно-промышленного комплекса [1]. В 1990-х годах произошел ряд значимых для российского интернета событий: создана первая всесоюзная сеть «Релком», совершился первый сеанс модемной связи советского компьютера с зарубежным, зарегистрированы

домен .su (Soviet Union) и .ru (Russia), появилась первая студия веб-дизайна Артемия Лебедева, первый веб-сайт онлайн СМИ («Учительская газета») и первое онлайн-информационное агентство (РосБизнесКонсалтинг), первая российская поисковая система (Рамблер) и многое другое.

Однако самым знаменательным событием в рамках рассматриваемой темы, стало первое платное рекламное размещение на веб-странице (1996 год). Через два года началось работу первое в России агентство интернет-рекламы [7]. Прошло около двух десятков лет и формы и способы размещения рекламы в интернете поражают своим разнообразием.

Основными видами рекламы в интернете являются:

- баннеры различных размеров, представляющие собой статичную или анимированную картинку;
- контекстная реклама, где содержание объявления о продаже товара или услуги и сайт, на котором оно размещено, имеют общую тематику;
- геоконтекстная реклама, демонстрация которой привязана к местонахождению человека;
- тизерная реклама - анимированные или статичные картинки с провокационным содержанием;
- реклама в блогах и на тематических форумах (как в явном, так и в скрытом виде);
- реклама в социальных сетях (в т.ч. и таргетированная);
- почтовая рассылка;
- вирусные рекламные ролики;
- всплывающие push-уведомления;
- реклама в мобильных приложениях;
- реклама при просмотре видео (например, на Youtube) или прослушивании аудиозаписей (например, на Яндекс.Музыка);
- всплывающие pop-up окна - вид агрессивной рекламы, появляющейся на определенных ресурсах и мешающий просмотру основного сайта с целью навязывания пользователю определенных действий, например, регистрации на каком-то сайте;
- поисковая реклама - текст или графическое изображение, появляющееся при определенном поисковом запросе в специальном рекламном блоке;
- реклама в онлайн-версиях СМИ.

Важно не только оценить текущее состояние интернет-рекламы, но и наметить основные тенденции будущего развития.

- 1) Дальнейший рост сегмента мобильной интернет-рекламы. Благодаря развитию технических возможностей рост объема мобильного трафика превышает рост общего интернет-трафика [2]. Соответственно, это одно из наиболее перспективных направлений.
- 2) Также стоит отметить синхронизацию рекламы на разных экранах, задействующую мобильный телефон, планшет и телевизор (ретаргетинг).
- 3) Будет продолжаться лицензирование контента за счет рекламных вставок.

- 4) Получат развитие рекламные игровые модели (геймификация).
- 5) Наберут популярность программы, размещающие контент, в том числе и рекламный, сразу во все нужные социальные сети (например, Амплифер).
- 6) Контекстная реклама в интернете будет стабильно расти.

Источники и литература

- 1) Емельянов С.В. Информационные технологии и вычислительные системы. 2002-Вып.3. М., 2002 г.
- 2) Поляков В.А., Романова М.С Тенденции рынка рекламы в сегменте мобильного интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.9-18
- 3) Berger, Warren. 2001. Advertising Today. New York, NY: Phaidon Press, Inc.
- 4) Российский рекламный ежегодник, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015. <http://www.akarussia.ru/en/node/637>
- 5) Федеральный Закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/
- 6) Федеральный Закон от 14.12.2015 № 359-ФЗ «О федеральном бюджете на 2016 год». Информация официального сайта Министерства финансов РФ: http://minfin.ru/ru/fed_budget/#ixzz4ObH3cNiW
- 7) РИА Новости: https://ria.ru/history_spravki/20110919/439857350.html
- 8) "Internet Advertising/Online Advertising Revenue 2000-2008." <http://www.grabstats.com/stats/1.2008>
- 9) "Children as Consumers." Global Issues. November 21, 2010. <http://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers>