

## **КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ЛИФЛЕТИНГА**

**А.О. МИСКО, А.С. ЯКОВИЦКАЯ**

*Научный руководитель – Е.С. Лисица, к.э.н., доцент,*

*Н.А. Подобед, к.э.н., доцент*

*Белорусский государственный экономический университет*

*Минск, Беларусь*

Ежедневно тысячи промоутеров выходят раздавать рекламные флаеры с информацией о бренде, продукте или услуге. И каждый человек, наблюдал, как эти флаеры безжалостно выбрасываются покупателями в мусорную корзину.

В условиях растущего внимания к экологическим проблемам, именно поэтому отношение к бренду, использующему такой способ продвижения, как лифлетинг, может формироваться в негативном ключе от той части целевой аудитории, которая смотрит в сторону экологии и сохранения среды. Такая аудитория год от года только растет. В результате чего, компании все чаще сталкиваются с необходимостью пересмотра своих рекламных стратегий и выбора более экологически безопасных методов продвижения товаров и услуг.

Цель исследования: проанализировать возможность и эффективность замены лифлетинга контекстной рекламой, подготовить рекомендации компаниям для эффективного использования контекстной рекламы.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические аспекты темы исследования.
2. Провести анализ преимуществ и недостатков контекстной рекламы и лифлетинга.
3. Провести исследование аудитории для определения насколько возможной и эффективной будет замена лифлетинга контекстной рекламой.
4. Разработать рекомендации для компаний по использованию контекстной рекламы в качестве экологически более устойчивого решения.

Предметом нашего исследования является контекстная реклама как экологически более ответственная альтернатива лифлетинга.

Объект исследования: белорусские и зарубежные компании и бренды.

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, который отображается на веб-страницах и в поисковых системах в зависимости от контента страницы или запросов пользователей.

Лифлетинг – это распространение из рук в руки лифлетов (листовок) с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории.

Контекстная реклама и лифлетинг – два популярных способа продвижения товаров и услуг. Оба метода имеют свои преимущества и недостатки. Изучив особенности контекстной рекламы и лифлетинга, были выделены следующие преимущества и недостатки:

*Таблица 1. Преимущества и недостатки контекстной рекламы и лифлетинга*

Способ продвижения	Преимущества	Недостатки
Контекстная реклама	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Многообразие форматов и способов взаимодействия с аудиторией.</li><li>2. Точечная настройка аудитории.</li><li>3. Экологическая безопасность.</li><li>4. Возможность оценить эффективность рекламной кампании.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Высокая конкуренция в некоторых тематиках.</li><li>2. Сложная настройка и необходимость регулярного ведения рекламных кампаний.</li><li>3. Возможность блокировки рекламы.</li></ol>
Лифлетинг	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Доступность.</li><li>2. Возможность прямого воздействия на потенциального клиента.</li><li>3. Отсутствие конкуренции на одном листке.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Экологический вред.</li><li>2. Низкая точность таргетирования целевой аудитории.</li><li>3. Невозможность изменения результатов.</li></ol>

Для определения эффективности замены лифлетинга контекстной рекламой был проведен опрос респондентов, который проводился в период с 29 ноября по 4 декабря 2023 года, объем выборки – 82 респондента.

По результатам опроса было выявлено, что 64,7% из числа опрошиваемых, достаточно часто сталкиваются с лифлетингом (9,8% ежедневно, 54,9% несколько раз в неделю), 32,9% – редко сталкиваются с таким способом рекламы и лишь 2 респондента – никогда. Что говорит о том, что лифлетинг является достаточно распространенным и часто используемым способом рекламы, что может привести к увеличению количества отходов и загрязнению окружающей среды.

Опрос также показал, что контекстная реклама является достаточно распространенной. На вопрос «Встречалась ли вам такая реклама?» с изображением рекламы по поисковому запросу 78% опрошенных ответили «да», 11% – «нет», а 11% не обращали внимание. Из которых лишь, 39% редко переходят по такой рекламе.

Данные, полученные в результате опроса, указывают на то, что замена лифлетинга контекстной рекламой может быть эффективной стратегией для привлечения внимания аудитории, но требует дополнительных исследований и улучшения вовлеченности пользователей.

На основе проведенного анализа и исследования аудитории, предложены следующие рекомендации для компаний:

1. Следует перенаправить бюджет, затрачиваемый на лифлетинг, на контекстную рекламу – это позволит достичь целевой аудитории, повысить эффективность рекламной кампании и стать более экоориентированной компанией.

2. Важно уделить особое внимание качеству контекстной рекламы для увеличения вовлеченность пользователей.

3. Необходимо следить и анализировать результаты рекламной кампании в рекламных системах Яндекс.Директ и Google Ads, в дальнейшем полученные данные стоит использовать для оптимизации рекламных стратегий и улучшения вовлеченности пользователей.

Следуя рекомендациям, кампании могут использовать контекстную рекламу как более экологически устойчивое решение для развития своего бизнеса.

Таким образом, контекстная реклама имеет меньший экологический след и может быть экологически чистой альтернативой лифлетингу, предлагая компаниям эффективный способ продвижения своих товаров и услуг, не нанося вред окружающей среде.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Контекстная реклама [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/chto-takoe-kontekstnaya-reklama/>. – Дата доступа: 29.11.2023.

2. Рекламные листовки: преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ack1.ru/zametki/reklamnye-listovki-preimushhestva-i-nedostatki.html>. – Дата доступа: 29.11.2023.