

## **Рекламные технологии в деятельности организаций**

На современном этапе к рекламным технологиям организаций относятся, прежде всего, цифровые рекламные технологии в Интернет. Интенсивное развитие научно-технического прогресса, рост числа пользователей Интернет, перенасыщение рекламой информационного пространства, приводящее к снижению коммуникативной эффективности рекламы, актуализируют проблему использования предприятиями рекламных технологий в Интернет как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Анализ вторичной маркетинговой информации свидетельствует, что, выбирая продукцию, пользователи используют информацию из многих источников, в частности: 65 % – из поисковых систем; 28 % – с сайтов брендов; 23 % – с сайтов розничных торговцев; 17 % – с сайтов онлайн-видео; 14 % – из сервисов сравнения цен и блогов; 11 % – из социальных сетей; 5 % – по электронной почте, онлайн-магазинов и страниц брендов в соцсетях; 4 % – с сайтов аукционов; 6 % – из других источников [1, с. 203].

Вышеуказанные данные подтверждают важность активной рекламной деятельности предприятий в Интернет. Ее можно оценить по следующим параметрам: наличие собственного сайта (или сайтов), которые регулярно дополняются и обновляются; наличие страниц (или сформированных групп) в социальных сетях, на которых регулярно подаются сообщения об особенностях деятельности организации; доступность и узнаваемость предприятия (его разработанного сайта и страниц в социальных сетях) для имеющихся поисковых систем, сформированных специализированных интернет-ресурсов, к которым относятся аналитические, статистические и т.п.; возможность существующих экономических контрагентов и контактных аудиторий напрямую с использованием сети Интернет обратиться к представителям предприятия, получить ответы на вопросы, решить проблемы, которые возникают; активная маркетинговая деятельность в сети Интернет через проведение маркетинговых исследований, двусторонних коммуникаций, сбыта; проведение производственной, финансовой, а также коммерческой деятельности в Интернет.

Развитие Интернет обусловило широкое использование интернет-рекламы, которая включает: медийную рекламу; контекстную рекламу; поисковый маркетинг в целом и SEO в частности; продвижение в социальных сетях: SMO и SMM; прямой маркетинг с использованием E-mail, RSS, которые часто используются как важные элементы современных концепций маркетинга [1, с. 203].

В последнее время распространенной и эффективной является информация, которую предприятия размещают в социальных сетях. Методы ее размещения могут быть открытыми (баннеры) и скрытыми (организация тематических групп, проведение акций). Также к данному виду коммуникаций можно отнести вирусный маркетинг: рекламные сообщения, которые распространяются как видеоролики. Социальные сети – это эффективная площадка для работы с пользователями всех категорий. Согласно концепции совместного создания ценности покупатели стремятся стать частью бренда, получая актуальную информацию о коммерческой деятельности предприятия, его бренде, выпускаемой продукции и услугах. Важным элементом

повышения лояльности покупателей к бренду является личное присутствие владельца, руководящего персонала предприятий в социальных сетях. Почти 52 % организаций смогли добиться роста спроса на свои товары с использованием сети Facebook, 43 % – через LinkedIn [1, с. 204]. Высокая активность руководящего персонала в социальных сетях позволяет предприятию: оперативно распространять информацию для целевой аудитории; повышать имидж компании; свидетельствовать об ее инновационности; идентифицировать сотрудников как единую команду; наладить отношения руководящих лиц компании с традиционными СМИ; повышать привлекательность организации как работодателя.

Использование отдельных составляющих продвижения товара в Интернет должно быть согласованным и осуществляться в направлении реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, что позволяет получить синергетический эффект. При этом не следует отказываться и от традиционных средств распространения рекламы, которые имеют свою электронную версию, ведь результаты исследований свидетельствуют о том, что в современных условиях поддержка потребителями традиционных средств распространения массовой информации и имеющихся новостных онлайн-ресурсов выросла на 13 % – до 61 %. В это же время поддержка средств массовой информации, которые функционируют в режиме онлайн, выросла на 5 % – до 45%. Разрабатывая направления совершенствования рекламных интернет-коммуникаций, предприятия должны исследовать предпочтения целевой аудитории [1, с. 203].

В качестве рекламной технологии все чаще прибегают к применению чат-ботов. Чат-бот – это программа собеседник, которая по заданному алгоритму работает в мессенджере в виде кнопок (меню) и текстовых сообщений. «Скелет чат-бота» состоит из искусственного интеллекта и нейронных сетей. Последнее помогает программе приблизить коммуникацию к более человеческому разговору, в котором чаще всего решаются задачи по продвижению и продажам [2, с. 72]. «Чат-бот» осуществляет несколько функций, а именно: автоматизация деятельности по работе с потребителями. Чат-бот составляет сведения о покупателях, способен обеспечить сведениями о запрашиваемых товарах и услугах, оформить заказ, может генерировать ответы на самые часто задаваемые или простые вопросы. Для рекламы активно используется Messenger Marketing или рассылки в мессенджерах. Пользователь становится подписчиком чат-бота после нажатия кнопки начала диалога. Это позволяет рассылать любые сообщения клиентам. Статистика говорит, что сообщения открывают около 80% клиентов, а кликают – до 40 %. E-mail письма смотрят только 3-5 %, что говорит о большей популярности мессенджеров [2, с. 72]. Также важна клиентская поддержка: клиент может написать в чат поддержки, не выходя из чат-бота. Это позволяет не терять ответы оператора компании по проблеме. Боты стали набирать популярность в различных социальных сетях, например, Вконтакте, Viber, Telegram, Facebook, что позволило быстрее и проще доносить до реципиентов новости и отвечать на интересующие их вопросы. «Чат-боты» предназначены не только для того, чтобы решать многие задачи, которые имеют непосредственное отношение к коммуникациям с клиентами, но и также направлены на увеличение и создание новой аудитории, продвижение рекламы, предоставление информационных услуг, стимулирование торговой деятельности, вовлечение покупателя в рекламные коммуникации [2, с. 72].

Одним из эффективных способов рекламного продвижения является сотрудничество с блогерами. Сотрудничество с блогерами позволяет повысить ценность бренда, а также продажи и доходы. Instagram-блогер – это тот, кто имеет большое количество подписчиков на платформе и может убедить свою аудиторию благодаря уровню доверия и огромному охвату. Помимо прочего, заказ рекламы у блогера позволяет генерировать продажи и доход компании, а также увеличить трафик и количество подписчиков. Еще одним эффективным инструментом рекламных мероприятий является проведение прямых эфиров. Прямой эфир (Instagram Live) – это инструмент общения с аудиторией. Он позволяет демонстрировать предлагаемые услуги и отвечать на вопросы [3, с.72].

Благодаря рекламным интернет-технологиям и мониторингу большого объёма информации, значительно усиливается качество рекламных исследований. С помощью применения CRM-систем гораздо эффективнее происходит управление взаимоотношениями с клиентами, а такие системы как Google Ads, Яндекс.Директ, AdRiver и множество других предоставляют возможность автоматизированного управления рекламными кампаниями. При этом происходит дезинтеграция цепочек создания ценности. Одной из главных ценностей для потребителей выступает получение товаров и услуг, адаптированных к их индивидуальным требованиям. Для покупателей использование Интернет позволяет значительно расширить ассортимент приобретаемых товаров и услуг, а для продавцов – снизить цены за счёт снижения издержек обращения.

Оптимизация сайта для поисковых систем как одна из основных рекламных технологий – это комплекс действий по изменению характеристик сайта с целью продвижения ссылок на этот сайт в зону видимости поисковых систем. Поисковая система – сложный программно-технический комплекс, с помощью которого создаётся и хранится Интернет-маршрут, а также предоставляется информация по запросам пользователей (ключевым словам). Самыми популярными поисковыми системами в нашей стране являются Google и Яндекс. В этой связи для эффективного продвижения сайта необходимо определить конкретные целевые аудитории, а также ключевые слова и фразы, которые образуют семантическое ядро, по которым данные целевые аудитории с помощью поисковых систем будут находить сайт. Блоки стратегии увеличения видимости сайта в поисковой системе представлены на рисунке 1.

Следовательно, оптимизированный сайт должен иметь правильную структуру и удобную навигацию, содержать уникальный и востребованный контент, иметь качественный дизайн, исключать долгую загрузку страниц и технические ошибки. Для оценки эффективности сайта применяют количественный анализ (суточная частота посещения, время, проведённое на странице и др.), качественный анализ (опросы потенциальных потребителей, отклики посетителей сайта) и анализ качества SEO (экспертный анализ, анализ с помощью специализированного программного обеспечения) [3, с.72].

Реклама в социальных медиа – размещение информации, направленной на продвижение компании и решение её бизнес-задач, используя социальные медиа в качестве каналов продвижения. Она позволяет точно воздействовать на целевые аудитории, выбрать более подходящие способы коммуникации с ней. Реклама в соцмедиа отвечает за формирование лояльной аудитории и имиджа компании, продвижение продукта или бренда, увеличение спроса, поддержку клиентов.

Опираясь на собственные цели, внутренние возможности и внешние условия, компания разрабатывает рекламную стратегию, которая должна обладать гибкостью и креативностью. К основным мероприятиям в рамках данной стратегии можно отнести: создание таргетированных баннеров и контекстных объявлений со ссылкой на рекламируемую площадку; размещение рекламного контента в местах концентрации целевой аудитории; создание собственных медиа-площадок; создание блога или сотрудничество с блогерами; создание программных продуктов; проведение конкурсов и другие способы привлечения аудитории в социальные медиа.

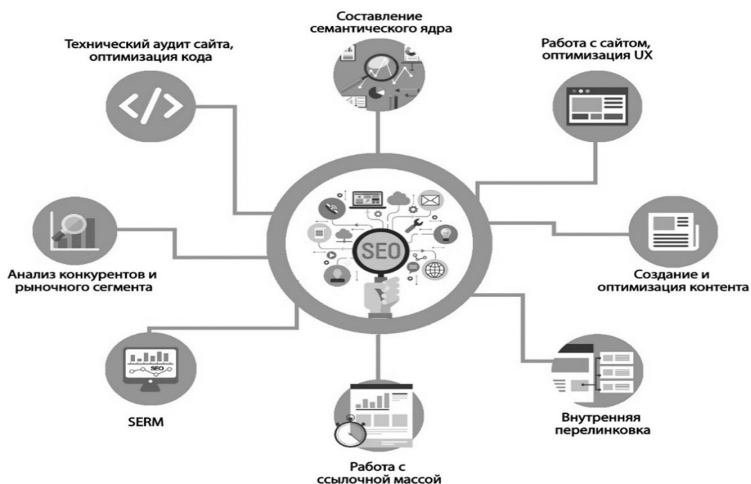


Рисунок 1 – Основные блоки стратегии увеличения видимости сайта в поисковых системах

Примечание – Источник: [5].

Оптимизация сайта для социальных медиа (SMO) – набор мер по привлечению посетителей из социальных медиа на сайт. Выделяют следующие базовые принципы оптимизации: создание мультимедийного контента разных форматов; создание повода для дискуссий за счёт общения в комментариях и публикации контента, тем самым формируя постоянную аудиторию; оптимизация интерфейса сайта; организация взаимодействия сайта с пользователями (голосование, рекомендация другу и др.); поощрение создания сервисов, использующих контент сайта. SMO обеспечивает естественное увеличение ссылочной массы, которая способствует поисковой оптимизации (SEO). Также это является важным для продвижения сайта инструментом SMM.

В современной информационной среде рекламные исследования преобразуются наряду с модернизацией источников информации и методов сбора данных. Опросы можно проводить эффективнее и быстрее с использованием электронной почты или веб-форм, наблюдение за потребителями осуществлять с помощью систем веб-аналитики, глубинные интервью посредством мессенджеров, а экспертные оценки получать на основе вебконференций и форумов. Для кабинетных исследований информация

может быть взята из информационно-поисковых систем, сайтов коммерческих и некоммерческих организаций, различных баз данных. Отметим, что источником вторичной информации выступают системы контент-анализа (Медialogия, Итегрум, Скан-интерфакс и др.), которые являются облачными сервисами и предоставляют пользователям функции поиска, извлечения и анализа информации из СМИ и Интернет, в том числе социальных медиа. Данные системы проводят всесторонний анализ большого объема неструктурированных информационных массивов, которые ежедневно поступают и обрабатываются. Благодаря данной технологии упрощаются такие маркетинговые задачи, как проведение конкурентного анализа и информационной разведки, изучение отраслевых рынков, мониторинг СМИ и Интернет, управление репутацией [4, с. 54].

В рамках рекламных технологий активно применяются возможности геолокационной рекламы как комплекса акций, мероприятий и кампаний, осуществляемого с помощью мобильных устройств посредством выявления местоположения для продвижения товаров к потребителям. Геолокационная реклама позволяет выставлять радиус от определенной точки (например, офиса), и все пользователи, которые находятся в данном районе внутри этого радиуса, имеют возможность увидеть ее. Алгоритм действий следующий: создание рекламной кампании, выбор демографии (возраст и пол целевой аудитории), выбор на карте (настройки – тип мест, места).

Таким образом, среди рекламных технологий в деятельности предприятий выделяют: медийную рекламу, контекстную рекламу, геолокационную рекламу, продвижение в социальных сетях: SMO и SMM, использованием E-mail-рассылок, сотрудничество с блогерами, поисковую оптимизацию (SEO), оптимизацию сайта для социальных медиа (SMO), применение «чат-ботов» и др. Вследствие цифровизации изменяется рекламная деятельность предприятий, трансформируются традиционные подходы к формированию и реализации стратегии и тактики рекламы в компании, повышаются требования к квалификации персонала в соответствии с особенностями бизнес-процессов. Цифровые рекламные технологии интенсивно совершенствуются, появляются новые сервисы, что требует постоянного мониторинга перспектив их внедрения в деятельность предприятий.

#### **Список использованных источников:**

1. Назаров, А.Д. Проблемы развития цифровых маркетинговых коммуникаций предприятий / А.Д. Назаров // Глобальный научный потенциал. – 2019. – с. 203-205.
2. Гусева, Е.В. Чат-боты как инструмент маркетинговых коммуникаций компаний / Е.В. Гусева, Н.А. Родионова // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века. – 2019. – с. 72-74.
3. Яковлева, А.Ю. Современные подходы к реализации маркетинговых коммуникаций / А.Ю. Яковлева // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. – 2020. – с. 72-74.
4. Гусев, А.С. Трансформация маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике / А.С. Гусев, Т.В. Болдырева // Молодежь и наука: шаг к успеху. – 2020. – с. 53-57.
5. Сайт «Capitan SEO» SEO-Оптимизация сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://capitan-seo.com/internet-marketing/seo-optimizaciya-saytov>. – Дата доступа: 14.11.2021.