

ВОЗНИКНОВЕНИЕ НОВЫХ ТИПОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Актуальность данной темы исследования обусловлена возникновением практически каждый год новых типов интернет рекламы. Это послужило причиной исследования причин трансформации некоторых свойств интернет-рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций и анализа современных форм рекламного взаимодействия через Интернет.

В настоящем исследовании автором были проанализированы коммуникативные свойства различных типов интернет-рекламы: способы передачи информации, особенности вовлечения аудитории и т.д.

Сравнительный анализ свойств и особенностей возникновения рекламных интернет-инструментов показал, что необходимо выделить, во-первых, традиционные типы рекламы в сети Интернет, такие как баннеры, всплывающие окна, публикации в каталогах, поисковая оптимизация, сайт компании обладают разнонаправленной коммуникацией, рассчитанной на различные группы пользователей (в данном определении упор сделан нами на слово «группы»). Взаимодействие с пользователями по свойствам и отклику некоторым образом напоминает традиционные рекламные инструменты: потребителю поступает информация часто случайно, он хорошо воспринимает коммерческую информацию, обращает внимание рекламу только в том случае, если он интересуется данным предметом рекламы. В нашем исследовании мы обозначим данный тип интернет-маркетинговой коммуникации как *«традиционную он-лайн рекламную коммуникацию»*.

Основным недостатком традиционной рекламной коммуникации через Интернет представляется «обобщенность» информации. Рекламная информация направлена на «обобщенного» читателя, не учитывались особенности узких сегментов аудитории, коммуникация не персонализирована.

С данной проблемой маркетологи столкнулись еще офф-лайн, тогда проблема была решена с помощью директ-маркетинга. Однако у рассылки по обыкновенной почте были определенные недостатки – время рассылки, возможные затраты на курьеров.

Благодаря некоторым типам интернет-рекламы появилась возможность решить как проблему времени на рассылку по почте, так и персонализировать рекламное сообщение. Данные виды интернет-маркетинговой коммуникации в нашей диссертационной работе мы определим в группу *«он-лайн персонализированной коммуникации»*. К данной группе мы отнесем почтовую рассылку, контекстную рекламу. Он-лайн персонализированная коммуникация настроена на конкретного потребителя.

Сравнительно недавно появились новые инструменты интернет-рекламы, которые также можно отнести к группе средств он-лайн-персонализированной коммуникации, - это SMM (SMO).

Далее трансформация интернет-рекламных типов пошла в сторону взаимодействия с пользователями, потребителями. Появились различные типы интернет-рекламы, заинтересовывающие пользователей игрой, соревнованием, возможностью получить больше услуг за меньшую цену, выиграть групповую скидку, то есть предоставляющие возможность потребителю активно участвовать в рекламной компании.

Данные типы интернет-рекламы можно объединить в *он-лайн интерактивно-коммуникационную группу*, в которую «поместим» те типы интернет-рекламы, благодаря которым потребитель обращает внимание на рекламную информацию благодаря собственному активному участию. К таким типам интернет-рекламы следует отнести рич-медиа, он-лайн соревнования, купоны, микросайты, посвященные одному товару или услуге, благодаря которым потребитель может задать интересующие его вопросы.

Среди групп интернет-маркетинговых коммуникаций следует также выделить он-лайн пиар коммуникацию. Мы не причисляем пиар коммуникации к рекламным типам, однако, о них следует также сказать. Интернет-медиа релейшнз имеет отличия от пиар: последний работает с быстро «портящейся» информацией, которая представляется дружественным, не корпоративным тоном, а также мониторинг информации о компании, а не корпоративных посещений сайта.

Также мы осуществили сравнение по различным критериям подтипов интернет-рекламы между собой по определенным свойствам.

Во-первых, различие наблюдается в том, кто или что осуществляет коммуникацию: персона и/или компьютер. Во-вторых, следует отметить особенность коммуникационной модели – интеграция нескольких моделей, при которой организация может комбинировать коммуникацию один на один (электронная почта), один – многим (баннеры), много – многим (дискуссионные форумы).

Следует упомянуть также то, что маркетинговые коммуникации должны быть адаптированы под «новую» аудиторию, которая тесно связана с организациями, взаимодействует между собой (появление нового класса потребителей-экспертов) и имеет доступ к любой информации.

Итак, исследование показало, что в системе маркетинговой коммуникации существует четыре типа интернет-рекламной коммуникации, которые имеют свои особенности взаимодействия с «новой» аудиторией.