

Постоянные изменения, происходящие в информационных технологиях, позволяют с уверенностью сказать, что в ближайший год-два в интернет-рекламе произойдут несомненные изменения. Постепенно уйдут, потеряв свое практическое значение, стандартные баннеры. Как совсем недавно ушли 100x100, 120x60 и т.п. Им на смену придут другие форматы или просто другие баннеры, основанные на новых возможностях интернета. Спорный тезис, что медийная реклама отжила свое, не работает и не пользуется популярностью, конечно, имеет некоторые основания.



В Рунете на долю контекстной рекламы приходится сегодня 56,1% рынка, медийки — 34,1%, видеореклама — 7,6%. Сильный рост в сравнении с 2009 годом демонстрировала реклама в видео и контекст. По прогнозам аналитиков, доля медийной рекламы будет снижаться в счет контекстной, а также из-за появления новых форматов, например, таргетированных объявлений в социальных медиа. Ожидается развитие мобильных каналов продвижения и рост доли видеорекламы до 10-12%. (J'son & Partners Consulting).

Приходят новые технологии, что-то приживается, что-то, как заставка на время открытия сайта, уходит т.к. скорости все выше некогда смотреть такую заставку, да и завоевать внимание пользователя, не раздражая его, все сложнее.

И хотя текстовый контент в настоящее время доминирует в предпочтениях пользователей, на наших глазах все шире в интернете используется видео. Реклама будет отвечать на тренды развития ИТ, будет развиваться смешанная модель, когда в контексте будет показываться текстовое объявление с картинкой (например тизер) или фото, а вскоре и с видеороликом. В недавнем сообщении было сказано, что за 5 лет видеореклама в России вырастет в 5 раз. Уже сегодня в США и Европе широко используют видеобаннеры и пре-роллы (рекламная вставка в видеоконтент, показывается перед показом выбранного видеоролика).

В рекламу придет тяжелый контент

Автор: Иван С. Петрович
07.04.2011 00:00

Если говорить о технологической составляющей, то для этого рывка все готово. Оценивая реалии рекламного рынка Беларуси, стоит отметить некоторые особенности. Самая проблематичная из них, это неподготовленность реального бизнеса к использованию современной интернет-рекламы. В попытке сэкономить баннеры, да и видео, делаются самостоятельно. Все кому не лень от генерального директора до секретарши – дизайнеры. При таком подходе страдает интернет-реклама т.к. все ошибки списываются на нее. При этом забывается, что не было последовательных шагов в формировании рекламной кампании от ее замысла, до реализации. На важнейших этапах работа была поручена не специалистам, а тому, кто берет меньше. Здесь даже не приходится говорить о креативной составляющей рекламной кампании, которая редкий гость в среде дилетантов.

Но главный просчет можно обнаружить не в самой рекламной кампании, а в ее идее (исходном посыле). Во-первых, зачастую пытаются рекламировать (не имея достаточных ресурсов) такие товары, с такими параметрами и по таким каналам, которые просто не востребованы потребителем. Во-вторых, если реклама приводит потребителя к действию, оно должно быть гарантировано действиями работников компании. Как не банально, но позвонив в магазин, мы должны получить ответ после третьего сигнала телефона, а ведь зачастую, мы или не можем дозвониться, или нам отвечаю, что товар давно не выпускается.

Интернет технологии, во многом облегчили работу рекламистов и маркетологов, но в свою очередь она требует постоянного совершенствования знаний и умений, по всей цепочке бизнес процесса.