Дата поступления рукописи в редакцию: 25.04.2025 г.
Дата принятия рукописи в печать: 13.05.2025 г.
DOI: 10.24412/2782-3830-2025-4-165-169

ПОЗДИН Константин Николаевич,
аспирант Московского городского педагогического университета,
e-mail: konstantinpozdin4@gmail.com

ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ХАРАКТЕРИСТИКА И КЛАССИФИКАЦИЯ

Аннотация. *В статье рассматриваются актуальные вопросы классификации и особенностей различных видов интернет-рекламы в современном информационном обществе. Автор анализирует существующие подходы к систематизации рекламных инструментов в сети Интернет, представленные в научных работах различных исследователей. Особое внимание уделяется правовым аспектам интернет-рекламы и особенностям складывающихся правоотношений между участниками рекламного процесса. В работе подробно рассматриваются такие виды интернет-рекламы как медийная, баннерная, контекстная, поисковая, геоконтекстная, вирусная, таргетированная реклама в социальных сетях, продак-плейсмент в онлайн-играх, реклама в блогах и др. Автор исследует преимущества и недостатки каждого вида рекламы, а также особенности их правового регулирования. Значительное внимание уделяется анализу поведенческой рекламы и методов отслеживания поведения пользователей в сети. Отдельное внимание уделяется специфике инфлюенс-рекламы и рекомендаций в социальных сетях, которые могут не быть рекламой в юридическом значении, но могут существенно влиять на принятие потребительских решений. В заключении автор предлагает собственную классификацию интернет-рекламы по трем основным критериям: месту размещения, способу визуализации и способу распространения рекламной информации.*

Ключевые слова: *баннерная реклама, интернет-реклама, контекстная реклама, поисковая реклама, таргетированная реклама, электронная коммерция.*

POZDIN Konstantin Nikolaevich,
is a postgraduate student at Moscow City Pedagogical University

TYPES OF ONLINE ADVERTISING: CHARACTERISTICS AND CLASSIFICATION

Annotation. *The article discusses the current issues of classification and features of various types of online advertising in the modern information society. The author analyzes the existing approaches to the systematization of advertising tools on the Internet, presented in the scientific works of various researchers. Special attention is paid to the legal aspects of online advertising and the peculiarities of the developing legal relations between the participants in the advertising process. The paper considers in detail such types of online advertising as display, banner, contextual, search, geocontext, viral, targeted advertising on social networks, product placement in online games, advertising in blogs, etc. The author explores the advantages and disadvantages of each type of advertising, as well as the specifics of their legal regulation. Considerable attention is paid to the analysis of behavioral advertising and methods of tracking user behavior on the web. Special attention is paid to the specifics of influencer advertising and recommendations on social networks, which may not be advertising in the legal sense, but can significantly influence consumer decision-making. In conclusion, the author offers his own classification of online advertising according to three main criteria: location, visualization method and method of dissemination of advertising information.*

Key words: *banner advertising, online advertising, contextual advertising, search advertising, targeted advertising, e-commerce.*

Благодаря быстрому развитию информационного общества и информационным технологиям, на сегодняшний день сформировалось множество видов интернет-рекламы. Так, например, Г.А. Васильев и А.Н. Матафонова перечисляет в своих работах следующие виды

рекламы в Интернете: баннерная реклама, контекстная реклама, поисковая реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, продакт-плейсмент в онлайн-играх, реклама в блогах [1].

Савельев А.И. в зависимости от задействованных «носителей» разделяет рекламу в сети Интернет на «три основных категории:

1) контекстная (поисковая) реклама, где в качестве носителя выступает поисковая система;
2) баннерная реклама, где таким носителем является веб-сайт;
3) e-mail-реклама, в которой носителем выступает сообщение, пересылаемое по электронной почте» [4].

Эксперты Российской ассоциации электронных коммуникаций выделяют 5 категорий рекламы в сети Интернет: перфоманс-реклама, медийная реклама, видео-реклама, веб-разработка и мобильная реклама, контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях [3].

Полный список видов рекламы в сети Интернет составить достаточно сложно, так как виртуальное пространство предоставляет множество возможностей его пользователям и развивается быстрыми темпами. Однако, с учетом прав и обязанностей участников интернет-рекламы, правового режима информации, распространяемой в ней и особенностей складывающихся правоотношений, рассматриваемые виды интернет-рекламу структурировать следующим образом (*Рис 1*). Следует отметить, что данная структура условная.



Рис. 1. Виды рекламы в сети Интернет

Цифровая медийная реклама позволяет компаниям размещать рекламу (объявления) на веб-сайтах, приложениях и других онлайн-платформах непосредственно или через рекламные сети.

Баннерная реклама – это картинка в графическом виде, основной целью которой является продвижение определенной сферы обслуживания или товара. Баннер может выглядеть как текст или изображение, подвижное или статическое. Как и другие виды рекламы баннер отсылает посетителя ресурса на определённый сайт и таким образом повышает популярность рекламируемого контента.

Наиболее часто рекламодателей баннерной рекламы обвиняют в предоставлении потребителям неполной информации, особенно это касается рекламы финансовых услуг. Ввиду ограниченных размеров баннера бывает невозможно изложить всю информацию, которая должна быть предоставлена в силу законодательства (ссылки на номера лицензий, исчерпывающие условия кредитования).

Еще одним распространенным способом рекламы в сфере электронной коммерции является использование различного рода адресных уведомлений: рассылка электронных писем на e-mail, sms-сообщений, push-уведомлений.

Особое распространение получила отельная форма недобросовестной рекламы, распространяемой через электронную почту, спам или вирусная реклама.

Термин «спам» появился в следствие недобросовестной деятельности американской компании, производившей продукты потребления «Хармел Фудс», которая изготавливала консервированную ветчину «SPiced hAM». Именно эту ветчину заказало военное начальство, не опросив американских солдат. Данный продукт вызвал у них ужасную тошноту, что обозначение и слово «спам» прочно вошло в сознание американских граждан как сугубо негативное, и «спамом» стали называть непрошенную почту неизвестных рекламодателей, которая постоянно приходит к пользователям Интернета и вызывает у них такую же реакцию, как и указанная консервированная ветчина».

По мнению А.Н. Матафоновой, распространителями вирусной рекламы является сама целевая аудитория. Содержание такой рекламы способствует привлечению внимания за счет необычной идеи визуализации (например, интересные видеролики, flash-приложения и др.) или с использованием доверительного послания [2].

Поисковая реклама – одно из самых удобных и эффективных средств рекламирования и продвижения товаров и услуг в интернете. Простая в использовании, наглядная, а главное — совершенно естественная и понятная для любого, кто хоть раз сталкивался с ней, поисковая реклама сайтов в последнее время набрала огромную популярность и в настоящий момент по праву считается одной из самых эффективных рекламных технологий, доступных на данный момент для всех категорий рекламодателей. Как отмечает А.Н. Матафонова «поисковая реклама располагается рядом с результатами поиска на сайте и соответствует запросу поиска» [2].

Поисковая реклама позволяет компаниям платить за то, чтобы их объявления были приоритетны среди результатов поиска по запросу потребителя (в отличие от “органических” результатов поиска, т. е. неоплаченных результатов, поисковой системы на основе их релевантности поисковому запросу потребителя). Большинство онлайн-поисковых систем, таких как Google, Yahoo и Bing, создают страницы результатов, содержащие комбинацию как органических, так и платных результатов.

Одним из эффективных средств интернет-маркетинга является использование контекстной рекламы. Контекстная реклама — это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в сети Интернет. Контекстная реклама публикуется в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах.

А.Н. Матафонова дает следующее определение данному виду рекламы «это реклама, которая располагается на сайте, которому соответствует ее содержание, где больше вероятности, что она привлечет потребителя» [2].

Крупнейшими сервисами контекстной рекламы являются AdWords (Google); Bing Ads (Bing и Yahoo!), «Яндекс.Директ» (Яндекс). Доходы от размещения поисковой рекламы являются одним из основных источников прибыли для поисковых систем [7].

Преимущества интернет-рекламы в поисковых службах проявляются в ее высокой степени адресности, а также возможности оплаты лишь за реальных посетителей сайта. Недостатки также очевидны: они заключаются в малом охвате аудитории и потере большого сегмента потребителей, которые в данный момент не вводят определенный запрос. К тому же такая реклама визуально непривлекательна, не имеет каких-либо существенных отличий от аналогичной рекламы конкурентов и, следовательно, не может быть имиджевой.

Геоконтекстная реклама - демонстрация рекламной информации пользователю исходя из определения его местоположения. Релевантность рекламных материалов обусловлена местом физического нахождения пользователя.

Рекламодатели успешно используют сеть Интернет, чтобы определить собственные целевые рынки, а также потребителей, что невозможно при размещении рекламы в СМИ. Одним из главных преимуществ интернет-рекламы является возможность персонализации рекламы в масштабе реального времени. Это было названо онлайн-поведенческой рекламой.

Боерман С., Крукемеер С. и Зуйденвеер Ф. и определяют поведенческую рекламу как «практику мониторинга поведения людей в интернете и использования собранной информации для показа людям индивидуально таргетированной рекламы» [5].

Поведенческая реклама опирается на отслеживание поведения потребителей в сети Интернет. Первоначальным инструментом отслеживания поведения пользователя был цифровой код, который записывает веб-сайты, на которые он заходит (cookie-файлы). Но данные файлы прежде всего предназначены браузеров персональных компьютеров. Однако cookie-файлы менее эффективны для отслеживания онлайн-активности на мобильных устройствах. Это связано с тем, что они не обязательно совместно используются мобильными приложениями; а некоторые мобильные браузеры, такие как Safari, по умолчанию блокируют сторонние cookie-файлы.

Поскольку потребители склонны использовать целый ряд устройств для доступа к онлайн-сервисам, компании используют другие средства для отслеживания физических лиц в интернете. Эти методы часто классифицируются как «детерминированные” или «вероятностные». Детерминированные методы используют идентифицирующие потребителя характеристики, такие как входы в систему, для отслеживания потребителей на разных устройствах. Вместо этого вероятностные методы определяют личность потребителя с помощью таких средств, как IP-адрес (поскольку компьютер, смартфон и планшет, использующие один и тот же публичный IP-адрес, скорее всего, принадлежат одному и тому же домохозяйству); геолокационная информация; отпечатки пальцев браузера или устройства [5,6,8,9].

Одним из подвидов поведенческой рекламы является таргетированная реклама (от англ. target – «цель») – это объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в социальных сетях, демонстрируемые только целевой аудитории. Особенность таргетированной рекламы в том, что ее могут увидеть только пользователи, соответствующие заданным характеристикам: возраст, пол, местоположение, уровень образования, интересы, поведение в интернете при покупке и историю поиска. Так, в Facebook Ads реклама будет показана пользователям, которые с большей вероятностью совершат действие, указанное в качестве цели кампании. Также начали получать распространение таргетинга по офлайн-данным, например, исходя из информации, которая ресурс рекламораспространителя получает через включенные микрофоны интернет-пользователей.

Продакт-плейсмент – это неявная (скрытая) реклама, предполагающая использование в фильмах, передачах, видеоклипах, компьютерных играх или на иллюстрациях книг реквизитов, которые имеют реальный коммерческий аналог. Такой прием демонстрирует бренд, товар, его назначение, качество и способ применения, что способствует быстрому продвижению рекламируемого предмета. Продакт-плейсмент в онлайн-играх представляет собой интеграцию рекламируемого товара, товарного знака, фирменного наименования в игровой процесс.

В теории в качестве одного из видов интернет-рекламы выделяется такой способы привлечения внимания к товару или продавцу, как инфлюенс-реклама, которые в ряде случаев, хотя и не являются «рекламой» в юридическом смысле, (как, например, рекомендации или отзывы о товаре, продавце или сервисе, оставляемые пользователями в сети Интернет), но оказывают существенное влияние на принятие решений пользователями (потребителями) о приобретении товара или услуги. К сферам распространения отзывов и рекомендаций о товарах можно отнести интернет-магазины, блоги, социальные сети, тематические форумы.

Реклама в блогах — это современный и эффективный способ продвижения. Подписчики с большим доверием относятся к тому, что публикует автор блога, поэтому зачастую реклама в блогах не воспринимается как реклама. Любое высказывание автора о продукте или услуге является потенциальной рекламой в блоге. В отличие от других методов, реклама в блогах позволяет достигать не только непосредственных целей и задач, но и улучшения сетевой репутации. Дополнительный плюс рекламы в блогах – возможность получения непосредственной реакции потребителя на продукт или услугу в виде комментария. Интересная реклама в блогах может повлиять на повышение узнаваемости бренда и обеспечить побочный положительный эффект – вовлеченность СМИ.

Таким образом, анализируя особенности интернет-рекламы, является целесообразным представить следующую классификацию ее видов:

1. В зависимости от места размещения рекламы в сети Интернет выделяются следующие ее виды: реклама на веб-сайте, реклама в социальных сетях, реклама у операторов распространения информации, реклама в электронной почте;
2. В зависимости от способа визуализации: баннерная, видео-реклама, текстовая.
3. В зависимости от способа размещения рекламной информации и ее распространения все виды интернет-рекламы можно разделить на поисковую, поведенческую, продакт-плейсмент, рассылка через электронную почту, отзывы и рекомендации.

Список литературы:

[1] Васильев Г.А. Электронный бизнес; Матафонова А.Н. Сравнительный анализ интернет-рекламы /А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. 2014. № 4. С. 1417.

[2] Матафонова А.Н. Сравнительный анализ интернет-рекламы /А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. 2014. № 4. С. 1417.

[3] Рунет сегодня. Главный аналитический доклад. Российская ассоциация электронной коммуникации, Москва, 2020 // http://www.xn--80aaokjbmheeb2a2al4l.xn--p1ai/.

[4] Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование / А.И. Савельев — «Статут», 2016.

[5] Boerman, S., S. Kruikemeier and F. Zuiderveen Borgesius (2017), “Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda”, Journal of Advertising, Vol. 46/3, pp. 363-376.

[6] Ghosh, D. and B. Scott (2018), Digital Deceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet, New America, https://www.newamerica.org/public-interesttechnology/policy-papers/digitaldeceit/

[7] Jansen B. The Comparative Effectiveness of Sponsored and Nonsponsored Links for Web E-commerce Queries // ACM Transactions on the Web. Vol. 1. N 1. May 2007.

[8] Shakeel, K. (2016), Connecting the Dots: Top 3 Cross-Device Tracking Methods, Cardinal Path Blog, http://www.cardinalpath.com/connecting-the-dots-top-3-cross-device-tracking-methods/

[9] Whitener, M. (2015), Cookies Are So Yesterday; Cross-Device Tracking Is In, iapp, https://iapp.org/news/a/cookies-are-so-yesterday-cross-device-tracking-is-insome-tips

Spisok literatury:

[1] Vasil`ev G.A. E`lektronny`j biznes; Matafonova A.N. Sravnitel`ny`j analiz internet-reklamy` /A.N. Matafonova, A.V. Marchenkova // Ucheny`e zametki TOGU. 2014. № 4. S. 1417.

[2] Matafonova A.N. Sravnitel`ny`j analiz internet-reklamy` /A.N. Matafonova, A.V. Marchenkova // Ucheny`e zametki TOGU. 2014. № 4. S. 1417.

[3] Runet segodnya. Glavny`j analiticheskij doklad. Rossijskaya associaciya e`lektronnoj kommunikacii, Moskva, 2020 // http://www.xn--80aaokjbmheeb2a2al4l.xn--p1ai/.

[4] Savel`ev A.I. E`lektronnaya kommerciya v Rossii i za rubezhom: pravovoe regulirovanie / A.I. Savel`ev — «Statut», 2016.

[5] Boerman, S., S. Kruikemeier and F. Zuiderveen Borgesius (2017), “Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda”, Journal of Advertising, Vol. 46/3, pp. 363-376.

[6] Ghosh, D. and B. Scott (2018), Digital Deceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet, New America, https://www.newamerica.org/public-interesttechnology/policy-papers/digital-deceit/

[7] Jansen B. The Comparative Effectiveness of Sponsored and Nonsponsored Links for Web E-commerce Queries // ACM Transactions on the Web. Vol. 1. N 1. May 2007.

[8] Shakeel, K. (2016), Connecting the Dots: Top 3 Cross-Device Tracking Methods, Cardinal Path Blog, http://www.cardinalpath.com/connecting-the-dots-top-3-cross-device-tracking-methods/

[9] Whitener, M. (2015), Cookies Are So Yesterday; Cross-Device Tracking Is In, iapp, https://iapp.org/news/a/cookies-are-so-yesterday-cross-device-tracking-is-insome-tips/.

