

УДК 004.35

Зиннуров Ильнур Ильдарович

бакалавр направления подготовки
«прикладная информатика»
Национальный исследовательский ядерный
университет «МИФИ»
Россия, Москва

Котов Евгений Юрьевич

бакалавр направления подготовки
«прикладная информатика»
Национальный исследовательский ядерный
университет «МИФИ»
Россия, Москва

zhek.a.k@yandex.ru

Ilnur I. Zinnurov

bachelor of the direction
of preparation «Computer Science»
National Research Nuclear University MPEHI
Russia, Moscow

Evgeniy Ur. Kotov

bachelor of the direction
of preparation «Computer Science»
National Research Nuclear University MPEHI
Russia, Moscow

zhek.a.k@yandex.ru

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ БАННЕРНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В 2020 ГОДУ

Аннотация

В статье проведён анализ возможностей и тенденции развития баннерной рекламы онлайн сектора рекламы на середину 2020 года. Рассмотрены механизм работы как уже вышедших в широкое использование форматов на популярных площадках (Yandex, Google, соц. сети), так и набирающих популярность или планирующих к выводу в ближайшие несколько лет (In-image AI ads, AR/VR/Mixed reality ads и другие), показан вектор развития сегмента баннерной рекламы онлайн-сектора.

Ключевые слова:

маркетинг, тенденции рекламного рынка, баннерная реклама, реклама в виртуальной реальности, динамическая реклама, in-image, реклама в дополненной реальности

ANALYSIS OF OPPORTUNITIES OF BANNER INTERNET ADVERTISING IN 2020

Abstract

The article analyzes the possibilities and development trends of banner advertising in the online advertising sector in mid-2020. The mechanics of work that have already gone into widespread use of formats on popular sites (Yandex, Google, social networks), and are gaining popularity or are planned for withdrawal in the next few years (In-image AI ads, AR / VR / Mixed reality ads and others), shows the vector of development of the segment of banner advertising in the online sector.

Keywords:

marketing, advertising market trends, banner advertising, virtual reality advertising, dynamic advertising, in-image, augmented reality advertising

Рекламные форматы баннеров представляют собой огромное разнообразие типов и размеров. Баннера мы можем увидеть, где угодно. Наиболее прогрессивные и активно развивающиеся по возможностям – это баннерные размещения у таких гигантов рекламного рынка, как Google, Yandex, Mail. Каждый год возможности этих платформ дорабатываются, развивается аналитика и добавляются новые рекламные форматы. Несмотря на наличие огромных объёмов информации, доступных в открытом доступе, в мире маркетинга имеется актуальная проблема – слабая осведомлённость специалистов в области новых и развивающихся технологий рынка. Особенно сильно это сказывается на сотрудниках низших и средних должностей, редко

посещающих тематические отраслевые конференции, работающих в быстроразвивающихся направлениях рекламы.

В рамках статьи обзорно будут показаны возможности лишь одного из аспектов маркетинговой коммуникации – баннерной рекламы в интернете. Считается, что первый баннер появился на сайте Hotwired и был опубликован компанией AT&T в 1994 году. Он имел конверсию из показов 44%, что сегодня воспринимается, как невероятный показатель. Прошло 26 лет и сегодня, в 2020 году, рекламодатели по всему миру планируют потратить на рекламу около 63,4 млрд долларов по данным Statista [0]. По информации IAB, рекламодатели в США за первую половину 2019 г. потратили на баннерную рекламу \$17,8 млрд, что на \$2 млрд больше, чем в 2018 году. Этот сегмент занимает 31% всей интернет-рекламы [2]. В России же рост составил 6% с 11,3 до 12 млрд руб. [3]. В связи с высокой насыщенностью рынка инвестициями и постоянным усложнением требований со стороны пользователей, его возможности растут с колоссальной скоростью ежегодно, что предоставляет рекламодателям всё больше возможностей. В последнее время наиболее явно прослеживается тренд внедрения искусственного интеллекта в управлении рекламой и увеличением нативности рекламных взаимодействий с пользователем. Это может быть связано с тем, что современные пользователи обладают свойством «баннерной слепоты», которое с одной стороны негативно отражается на эффективности традиционных форматов баннеров, а с другой и приводит к естественному развитию рынка. Решить проблему могут новые форматы баннеров, встраиваемые в контент пользователя и не воспринимаемые им изначально, как рекламные.

Если говорить о традиционных форматах интернет-рекламы на Yandex и Google, то в них также происходят значительные изменения в сторону нативности и повышения автоматизированности показов. Так, Yandex презентовал для своих пользователей возможность использовать динамический контент в рекламных размещениях. Такие баннеры сами подстраиваются под разные форматы рекламных блоков в КМС и РСЯ. Крупнейшие поставщики рекламы признают, что использование классических статических графических баннеров теряет эффективность. Новые форматы самостоятельно подстраиваются под все возможные размеры и средствами ИИ оптимизируются под те, что дают лучшие результаты. Это не только повышает эффективность размещений, давая возможность взаимодействовать на целевую аудиторию на всех доступных местах размещения, но и значительно упрощает работу

тем, у кого не было возможности разрабатывать отдельные баннера под все доступные места размещения.

В связи с тем, что доля мобильного трафика сильно растёт и будет продолжать расти ближайшие годы, высока вероятность активного развития рекламных форматов, создаваемых специально для мобильного размещения [5].

По прогнозам экс-издателя «Канобу», Антона Гордецкого, в ближайшее время совсем уйдут из обращения наиболее грубые форматы баннерной рекламы, такие как незакрывающиеся полноэкранные блоки [6]. Одним из новых, примечательных форматов баннерного размещения является in-image формат. Он представляет собой встроенную нативную рекламную интеграцию внутри уже существующего изображения (например, в интернет-статье). Главное качественное отличие такого формата заключается в том, что он точно будет находиться в основном фокусе взгляда пользователя, так как запускается после 100% показа изображения на экране. Это позволяет почти с полной уверенностью избежать так называемого эффекта «баннерной слепоты» и сделать баннер нативным, что будет положительно восприниматься пользователем [11, 12].

Механика работы формата заключается в том, что искусственный интеллект (ИИ) анализирует изображение и позволяет сделать детальный таргетинг по логотипам, ситуациям (занятия определённым спортом, ужин), объектам, лицам (селебрити, пол, возраст). Это открывает совершенно новые коммуникационные возможности для рекламодателя.

Помимо изображения система при помощи алгоритмов семантического анализа анализирует текст на странице и позволяет рекламодателю учитывать и контекст, в котором находится изображение. Система понимает как заголовки текста, так и общий посыл основного текста. Это даёт возможность значительно повысить уровень безопасности бренда и не использовать таргетинг в ситуациях, где это может навредить репутации. (к примеру, реклама моющего средства в статье о вреде моющих средств).

Активное развитие показывают и такие направления, как дополненная (AR) и виртуальная (VR) реальность. На рост внедрения AR технологий в нашу жизнь сказываются активно развивающиеся возможности мобильного интернета, мощности мобильных телефонов, так как данная технология требует высоких показателей этих параметров. Исходя из отчёта [7] IDC, рынок AR/VR в 2020 году возрастет на 79% и

достигнет 18,8 млрд долларов. Причём, большее предпочтение будет отдано именно AR и Mixed Reality, так как именно они могут быть использованы сейчас наиболее широко, не требуют специального дорогостоящего оборудования, как VR.

Наибольший интерес представляют интерактивные рекламные баннеры с использованием технологии AR. Существует два основных вида AR рекламы:

1. Marker-based (основанная на маркерах), где накладываемый слой основывается на определённых якорных точках изображения, получаемого от камеры пользователя.

2. Location-based (основанная на местоположении), где не нужно иметь специального изображения, к которому будет привязываться накладываемый слой. Изображение достраивается, основываясь на GPS и компасе устройства.

Важно то, что уже на данный момент английская компания Blippar разработала совместно с IAB технологию, добавляющую новый плейсмент к уже существующим. Его назвали Augmented Reality Digital Placement (ARDP), он позволяет пользователям получить веб-опыт AR без необходимости установки отдельного приложения на устройстве. Это совершенно новый тип мобильной рекламы, который мы увидим в ближайшие несколько лет [8, 13].

Возможности ARDP включают довольно широкий спектр. Это возможность добавления 3D объектов в реальный мир через камеру смартфона и взаимодействия с ними, путем касания до точек взаимодействия. Также в возможности входит и использование распознавания лиц и работы с ними, по аналогии с масками инстаграм сегодня, только на веб сайте при просмотре со смартфона.

Возможности использования рекламы с дополненной реальностью становятся больше год от года. Несмотря на то, что сегодня продвинутый пользователь ПК может создать простой пример «маски» в дополненной реальности, разработка качественных AR объявлений всё ещё доступна только профессиональным разработчикам, специализирующимся на этом типе работ. Из этого следует, что такие объявления могут заказывать только крупные компании. Наиболее эффективно технология сегодня применяется в сфере «Красота», где пользователь с помощью своей камеры может примерить на себе различные образы, созданные продукцией компании.

Также отдельно были выделены менее инновационные форматы баннеров, но не менее привлекательные для рекламодателей. Основная функция таких типов, как

и в форматах, описанных ранее, – это повышение нативности доносимого рекламного сообщения и упрощения пути пользователя до совершения целевого действия.

Интерактивная форма заявок, встроенная в баннер. Такой тип даёт рекламодателю возможность минимизировать цену целевого действия, если это сбор пользовательских данных. Может использоваться для сбора лидов (англ. Lead, — это потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию с компанией. В результате реакции компания должна получить контактные данные лида, желающего продолжить коммуникацию) в сфере продаж товаров или услуг.

Баннер, выполняющий функцию калькулятора определённого значения. Этот формат особенно полезен, когда пользователю предоставляется возможность индивидуализировать товар. Так, в рекламу включается элемент геймификации и повышается запоминаемость рекламного сообщения.

Примером такого баннера может быть баннер-конфигуратор ювелирной фирмы, позволяющий пользователю модифицировать модель товара, меняя материал и размер вставок. При редактировании пользователь видит изменение цены по мере изменения параметров изделия. Этот формат качественно подойдёт для продукта, который предлагается под заказ или для фирмы, имеющей широкий ассортимент схожих товаров, что позволит создать для пользователя иллюзию создания уникального товара.

Баннер, являющийся небольшой вырезкой из игры. Интерактивные возможности такого баннера крайне велики. Пользователь, получивший положительный опыт от взаимодействия вовлекается в рекламируемое приложение и с большей вероятностью останется в приложении после его установки, что является важным фактором для рекламодателя.

Такой формат рекламного баннера наиболее эффективно может использоваться при создании рекламных кампаний для продвижения 2D или же простых 3D играх, вроде тенниса, когда пользователю посредством баннера имеет возможность сыграть один матч с оппонентом и после игры ему предлагается скачать приложение из магазина приложений.

Баннер как пост в социальной сети с интерактивными подсказками. Такой баннер представляет пользователю нативный, удобный для него формат контента – пост в социальной сети с тем отличием, что он показывается на площадках, не являющихся этой социальной сетью.

Примером может послужить баннер, включающий скриншот публикации лидера мнений (селебрити, блогера) в социальной сети инстаграм и дополнительную информацию о товаре. На баннере отдельно выделен продвигаемый товар (к примеру футболка) и ниже, под скриншотом, указаны характеристики товара.

Такой формат хорошо подойдёт как для продвижения физических товаров, так и для продвижения услуг, которые связаны с яркими эмоциями и красивыми фотографиями процесса.

Баннер как страница AppStore / GooglePlay. Такой тип баннера автоматически создает актуальный макет страницы приложения в AppStore / GooglePlay, показывает дополнительные изображения для ознакомления и побуждает человека установить приложение. Также, с таким баннером пользователь может взаимодействовать (перелистывать скриншоты приложения)

Этот тип баннера подходит тем, у кого нет возможности создать демо игры для маркетинговой акции. Причин тому может быть несколько. Это и недостаток ресурсов в случае с созданием демоверсии, так как оптимизация под рекламный формат – это довольно сложный и дорогостоящий процесс. Ещё одной причиной выбора в пользу формата имитации страницы AppStore / GooglePlay может быть тип приложения. Если приложение не предполагает простого управления и ярких эмоций в короткий срок (примером получения ярких эмоций может послужить красочная игра и победа в ней, тогда как обратным будет приложение-мессенджер или информационной приложение)

Баннер с геолокационными настройками. Такой тип баннера использует данные о местоположении пользователя и показываются в удобном формате ближайшие магазины из списка рекламируемых данным объявлением [9]. Крайне эффективный формат, когда нужно продвигать торговую точку, товары или услуги которой принадлежат к категории импульсивного спроса. Но этим эффективность данного формата не ограничивается.

Наиболее технически развитыми технологиями закупки и показа рекламы сегодня являются программатик (англ. Programmatic buying) технологии. Все они устроены таким образом, что рекламодатель в автоматизированном режиме закупает рекламное взаимодействие с пользователем из заранее заданной целевой аудитории (целевая аудитория – сегмент пользователей, при формировании которого рекламодателю достаточно указать ряд социальных и демографически параметров) [14].

Рассмотрим RTB-аукцион (англ. Real Time Bidding – торги в реальном времени), использующий программатик технологии. Его используют такие крупные рекламные системы, как «Яндекс.Директ», Google Ads, Facebook. Аукцион состоит из нескольких составных частей:

1. SSP (англ. Supply Side platform – рекламная сеть, позволяющая владельцам сайтов продавать рекламные площади).
2. DSP (англ. Demand Side Platform – рекламная сеть, предоставляющая рекламу для торговли на аукционе).
3. DMP (англ. Data Management Platform – предоставляет данные о пользователе).
4. Publisher – владелец сайта.

RTB-аукцион строится следующим образом. Посетитель попадает на сайт. Publisher посылает данные посетителя в SSP. SSP передаёт полученные данные в DSP для участия в аукционе на показ рекламы данному пользователю. DSP получает дополнительные данные о посетителе в DMP и анализирует все данные. На основании анализа DSP выбирает соответствующую пользователю рекламу и проводит аукцион между рекламодателями для показа рекламы посетителю. DSP выбирает объявление с самой высокой ставкой и дисконтирует её. DSP отправляет рекламные материалы победителя аукциона SSP. SSP передаёт рекламные данные в браузер пользователя и производится показ рекламного объявления (рис. 1).

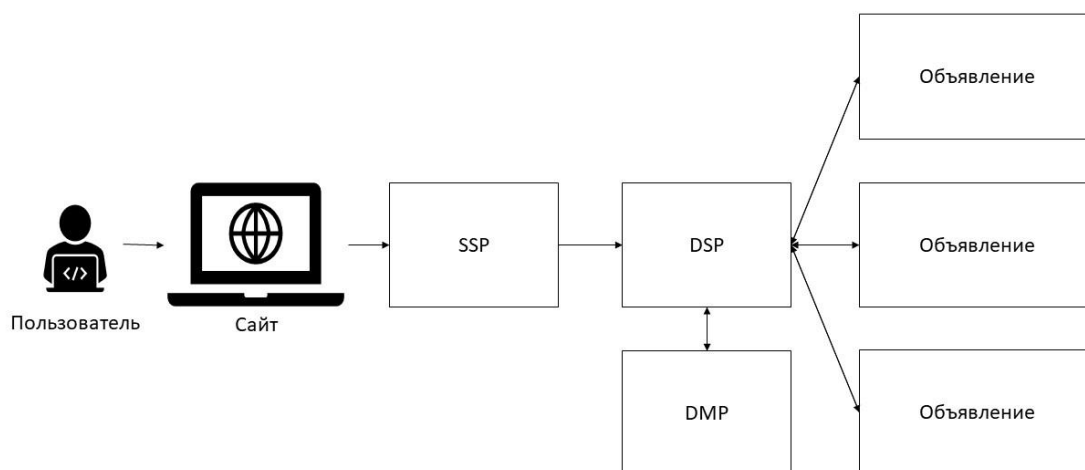


Рисунок 1 – Формирование показа по RTB

Важно отметить, что аукцион совершается очень быстро, ещё до загрузки сайта. В связи с этим, пользователь получает максимально релевантную ему рекламу вместе с загрузкой сайта. Описанная модель купли-продажи рекламы постоянно совершенствуется. Со временем платформы формируют всё более полный портрет каждого пользователя, учатся «склеивать» данные пользователя с нескольких устройств по схожему поведению в сети. Также, платформы учатся анализировать контекст, в котором размещается вакантное место для показа рекламы, но полноценная реализация этой технологии ещё разрабатывается [15].

Эффективность статичных баннерных форматов постепенно снижается вместе с приходом на рынок новых форматов, более дружелюбных для получателя рекламы. На первое место начинают выходить динамичные баннерные форматы, тогда как несколько лет назад лидирующим трендом были видео-баннеры. По мере развития технологий возможности рекламодателей растут, а цена входа в создание сложных рекламных форматов падает. Таким образом, в настоящее время есть явный тренд на рост баннеров, способных взаимодействовать с пользователем без дополнительного перевода пользователя на полнофункциональный сайт или же в приложение. Такой подход позволяет рекламодателю максимально вовлекать пользователя в маркетинговую коммуникацию, тем самым повышая эффективность промоакции.

Этот подход становится ещё более понятным, если учесть, что в день среднестатистический пользователь видит около 4000-10000 рекламных объявлений [10]. В следствие этого факта, у большинства активных пользователей интернета наблюдается такой эффект, как «баннерная слепота». Именно нативная интеграция рекламы или же возможность получения положительного опыта от взаимодействия способны минимизировать влияние этого фактора при проведения рекламной кампании.

Список использованных источников

1. Digital Advertising - worldwide | Statista Market Forecast // Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenueProgrammatic> (дата обращения: 29.04.2020).
2. US Digital Ad Revenue Climbs to \$57.9 Billion in First Half 2019, Up 17% YOY, According to IAB Internet Advertising Revenue Report // IAB. URL:

<https://www.iab.com/news/u-s-digital-ad-revenue-climbs-to-57-9-billion-in-first-half-2019/>
(дата обращения: 29.04.2020).

3. IAB RUSSIA представила оценку рынка интерактивной рекламы за I полугодие 2019 года по сегментам // IAB Russia. URL: <https://iabrus.ru/news/1677> (дата обращения: 29.04.2020).

4. Коноплев Д.Э. Интернет-реклама в рунете: технологии и перспективы / Коноплев Д.Э. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9 (391). – С. 87-92.

5. Рынок PPC-рекламы в 2020 году: новые тренды и желанные инструменты // ppc.world. URL: <https://ppc.world/articles/rynok-ppc-reklamy-v-2020-godu-novye-trendy-i-zhelannye-instrumenty/> (дата обращения: 29.04.2020).

6. 8 трендов рекламы в медиа 2019 // Adindex. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2019/02/26/270206.phtml> (дата обращения: 29.04.2020).

7. Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Expected to Reach \$18.8 Billion in 2020, According to IDC // IDC. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45679219> (дата обращения: 29.04.2020).

8. Augmented Reality Interactive Rich Media Advertising // Blippar. URL: <https://www.blippar.com/ardp/static/ardp.html> (дата обращения: 29.04.2020).

9. Форматы рекламы // ГК «Мир рекламы». URL: <https://www.reklamy.ru/uslugi/internet/media/formaty-reklamy/> (дата обращения: 29.04.2020).

10. Finding Brand Success In The Digital World // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#23ad294d626e> (дата обращения: 29.04.2020).

11. На рынок вышла платформа AstraOne с новым форматом рекламы внутри изображений // Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/releases/2018/07/23/172904.phtml> (дата обращения: 29.04.2020).

12. Tao M. Contextual in-image advertising / Tao M., Xiansheng H., Shipeng L. // MM '08: Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia. — Vancouver,

British Columbia, Canada : Association for Computing MachineryNew YorkNYUnited States, 2008. – С. 439–448.

13. Пантелеева, И.А. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте / И.А. Пантелеева, Г.Ю. Прокопьева // Вестник ТГПУ. – 2014. – № 3 (144). – С. 172-178.

14. Щепилова Г.Г. Новая технология рекламных продаж в Интернете: российские реалии / Г.Г. Щепилова, Б.Б. Порохняк // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 4. – С. 396-407. – DOI : 10.17150/2308-6203.2015.4(4). – С. 396-407.

15. Wang, J. Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting / J. Wang, W. Zhang, S. Yuan. // Foundations and Trends® in Information Retrieval. – 2017. – № 11. – С. 297-435.