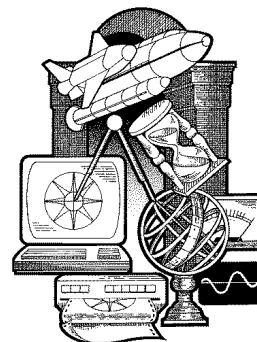


СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ



Е. Ю. ШАВРУК

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Обобщен опыт выбора методик для планирования и запуска рекламной кампании в Интернете в зависимости от целей, сезонных колебаний, отношения пользователей и специфики рынка. Интенсивность использования интернет-рекламы порождает многообразие способов ее размещения в сети Интернет. Цель исследования — изучение методических подходов организации рекламной кампании в Интернете с учетом современной классификации интернет-рекламы. Определены новые форматы рекламы в Интернете; рассмотрены современные инструменты продвижения; доказана важность использования технической составляющей интернет-рекламы при планировании рекламной кампании.

Научно-теоретическая значимость темы заключается в совершенствовании понятийного аппарата классификации интернет-рекламы. Выявлены специфика и отличительные черты современных инструментов продвижения. Проведен сравнительный анализ методических подходов планирования рекламной кампании в Интернете, определены их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: рекламная кампания; интернет-реклама; продвижение; социальные сети; веб-сайт.

УДК 339.138

Рекламная кампания в Интернете представляет собой продуманную в соответствии со стратегией маркетинга систему формирования и движения рекламной информации (по заранее определенным каналам ее передачи в Сети) от рекламодателя (производителя, продавца) к потребителю (пользователю). Цель рекламной кампании в Интернете — развитие у покупателей эффекта узнавания товара и/или бренда, формирование положительного имиджа производителя.

Елена Юрьевна ШАВРУК (Elena.shavruk.11@gmail.com), кандидат экономических наук, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

По мнению ведущего аналитика Google Россия О. Лебедевой, для того чтобы запустить рекламную кампанию в Интернете, необходимо следующее [1]:

– до разработки рекламной кампании позаботиться об оптимизации сайта для всех устройств. Посетителям должно быть удобно ориентироваться на сайте, вне зависимости от типа используемого устройства. Оптимизация мобильной версии сайта должна идти в трех направлениях — дизайн, контент и скорость. Дизайн всех версий сайта должен быть узнаваем, следует избегать кардинальных различий: пользователи быстро привыкают к определенному оформлению и интерфейсу, любые новшества могут вызвать у них негативную реакцию.

По мнению специалистов «Яндекса», для того чтобы страница сайта была признана мобилопригодной, она должна соответствовать нескольким требованиям. Во-первых, на ней не должно быть горизонтальной прокрутки: контент страницы (текст, картинки и т. д.) должен быть оптимизирован под размер экрана смартфона. В этом случае пользователям не придется увеличивать шрифт и постоянно скроллить страницу вправо-влево, для ее изучения. Во-вторых, на сайте не должно быть элементов, которые не поддерживаются многими мобильными браузерами. К таким элементам относятся flash, Java-апплеты и Silverlight-плагины. При этом в мобильной выдаче Яндекс.Видео ролики, которые не поддерживают html5, а работают только с flash, вообще не показываются — большинство современных мобильных браузеров их не могут воспроизвести;

– учитывать тип устройства. При проведении рекламной кампании в Интернете следует учитывать особенности каждого типа устройств — от этого будет зависеть контент. Тем, кто использует смартфон, лучше предложить найти нужный магазин и показать номер телефона рекламируемой компании, а посетителей, которые просматривают в Интернете товары определенного типа (например, книги), может заинтересовать контекстная или баннерная реклама;

– использовать возможности видеоконтента. Роль видеохостингов возрастает и это необходимо учитывать при проведении рекламных кампаний в Интернете.

По мнению исполнительного директора группы компаний Fenix Consult Group В. Фертовой, современные инструменты продвижения имеют свои достоинства и недостатки, но назвать лучшие невозможно, поскольку выбор стратегии зависит от многих факторов — поставленных целей, сезонных колебаний, отношения пользователей и специфики рынка [2].

Автор приводит пример разработки рекламной кампании в Интернете для интернет-магазинов в следующей последовательности [2]:

SEO-продвижение;
контекстная реклама;
размещение прайс-листов на торговых площадках;
мониторинг отношения потребителей в Сети, работа с негативными отзывами;

стимулирование положительных откликов на торговых площадках (например, проведение конкурса на лучший отзыв, предоставление гарантированной скидки или дополнительных услуг);

сведение отрицательных отзывов к минимуму (открытие горячей линии в социальных сетях, раздела на сайте по вопросам решения спорных ситуаций, открытие собственного потребительского форума и т. д.);

вирусная реклама.

Генеральный директор интернет-агентства RealWeb В. Лазука [3] считает, что при разработке любой рекламной кампании в Интернете приходится ис-

пользовать фундаментальные принципы: определение целевой аудитории, формулировка целей, стратегия рекламного сообщения с учетом того типа медиа, для которого разрабатывается рекламная стратегия, и т. д. Рассматривая вопрос подготовки стратегии проведения рекламных кампаний в Интернете в масштабах календарного года, ключевую роль будут играть показатели, определяющие бюджеты кампаний и эффективность размещения рекламных носителей.

Автор считает баннерные показы основным способом размещения рекламы в Интернете, но при этом отмечает, что сами по себе они не приносят ощутимого эффекта. Пользователь должен последовательно:

увидеть баннер на странице (между текстами, меню и другими баннерами на страницах этого сайта);

заинтересоваться;

нажать на него, перейти на сайт;

узнать на сайте о самом предложении и о том, где и как им можно воспользоваться.

Генеральный директор «Текстерры» Д. Савельев [4] считает, что при разработке рекламной кампании в Интернете необходимо сформулировать долгосрочный план создания и распространения контента, выделить необходимый бюджет и постоянно контролировать, анализировать и корректировать выполняемые действия.

Автор поясняет причины:

контент-маркетинг прогнозируется по результатам;

работы по контент-маркетингу капитализируются (за другие каналы рекламы оплата постоянная);

контент-маркетинг работает не только с существующим спросом, но и создает его;

контент-маркетинг работает на репутацию эксперта на рынке.

Постоянный анализ и подбор каналов — неотъемлемая часть любой контент-маркетинговой стратегии. Именно этот метод (метод проб и ошибок) в итоге приведет компанию к реальным продажам.

При правильном использовании все виды интернет-рекламы могут привести к очень хорошим результатам. В этом и заключается смысл контент-маркетинга — подобрать такие каналы, которые будут эффективны для каждого конкретного случая.

По мнению Е. С. Тюкаевой [5], для проведения рекламной кампании в сети Интернет необходимо создание веб-ресурса, на котором можно будет использовать указанные выше инструменты интернет-рекламы. Такой ресурс будет агрегировать, а поступающий на него трафик может представлять собой:

информационный сайт;

интернет-магазин;

посадочную страницу (Landing page);

онлайн-визитку.

При выборе формы веб-ресурса необходимо учитывать целый ряд факторов. Среди них можно выделить два ключевых:

специализация предприятия;

наличие финансовых возможностей для найма программистов на аутсорсинг или же наличие кадровых ресурсов внутри организации.

Структура и функционал веб-ресурса напрямую зависят от количества элементов, входящих в его состав. Кроме того, чем больше элементов будет содержать веб-ресурс, тем большее количество ресурсов будет необходимо для реализации рекламной кампании.

Вслед за выбором формы и реализации веб-сайта необходимо его продвижение, которое подразумевает SEO-оптимизацию, а также определенные методы продвижения.

Среди методов продвижения можно выделить следующие: поисковые системы; реклама в e-mail рассылках; баннерная реклама; реклама в социальных сетях; реклама в товарных каталогах; контекстная реклама; работа с аудиторией; реклама на блогах и форумах; тематические рейтинги сайтов и др.

Достоинства и недостатки методических подходов планирования и организации рекламной кампании в Интернете представлены в таблице.

Достоинства и недостатки методических подходов планирования рекламной кампании в Интернете

Автор определения	Достоинство	Недостаток
О. Лебедева	Предлагается учитывать тип устройства, используемого для доступа к сайту	Основной упор сделан на мобильную версию сайта
В. Фертова	Предлагается четкая последовательность размещения видов рекламных средств	Предлагается применение отдельных видов интернет-рекламы
В. Лазука	Использование фундаментальных принципов организации рекламной кампании в Интернете	Автор считает баннерные показы основным способом размещения рекламы в Интернете
Д. Савельев	Предлагается использовать долгосрочный план создания и распространения контента	Автор предлагает использовать метод проб и ошибок
Е. С. Тюкаева	Акцент сделан на структуру и функционал веб-ресурса	Нет четкой последовательности размещения видов рекламных средств

Проанализировав существующие методические подходы, можно сделать вывод, что каждый автор акцентирует внимание на определенном этапе, например, Е. С. Тюкаева считает необходимым функционал веб-ресурса, О. Лебедева считает, что наиболее важным этапом является техническая составляющая интернет-рекламы.

Важность наличия веб-сайта подтверждена в трудах многих авторов. Так, Т. В. Максимова [6, с. 162] говорит о том, что веб-сайт является интернет-представительством компаний и ядром интернет-коммерции, что необходимо учитывать при выборе методики оценки эффективности предпринимательства в сети Интернет. По мнению Е. Ю. Алентьевой [7, с. 23], компания, использующая веб-сайт, обладает более широкими возможностями в области управления взаимоотношениями со своими клиентами. Использование веб-сайта, как считает Н. О. Андросов [8, с. 31], открывает для компании ряд преимуществ: повышение производительности, появление дополнительного способа продаж, перспективы прямого выхода на рынок, улучшение качества обслуживания клиентов, совершенствование бренда и взаимоотношений с клиентами, а также мгновенный способ сбора информации.

Компания, использующая веб-сайт, обладает более широкими возможностями в области управления взаимоотношениями со своими клиентами. Как указывает В. С. Иванов [9, с. 42], важными параметрами эффективности веб-сайта являются тематический индекс цитирования и посещаемость сайта.

На возможности использования веб-сайта компании указывает и В. С. Голик, который полагает, что для успешного функционирования веб-сайт должен обладать следующими характеристиками [10, с. 21]:

структура сайта должна характеризоваться простотой навигации, конкретным смысловым наполнением;

дизайн и индивидуализация сайта проявляются в привлечении пользователей и предоставлении индивидуальной информации и услуг;

сайт должен в полной мере соответствовать заявленной торговой марке;

компания должна проводить широкую рекламу своего товара или услуги;

сайт должен постоянно обновляться;

на сайте целесообразно размещать информацию о системе скидок, акций и т. п.

В своих исследованиях О. В. Громов предлагает классифицировать сайты по целям и способам продвижения [11, с. 7]:

продвижение нового сервиса, проекта, услуги (промосайт, промостраница, landing-page);

создание имиджа предприятия-эксперта, ответы на вопросы целевой аудитории (построение и поддержка сообщества, создание контентного ресурса (сайта, на котором размещены авторские аналитические статьи), интеграция социальных элементов в уже работающий интернет-проект);

повышение продаж (интернет-магазин, интегрированный сайт с системами электронной торговли, например Яндекс.Маркет);

повышение уровня профессионального образования (добавление на сайт специальных возможностей по предоставлению учебных материалов и контроля знаний (система тестирования, просмотр презентаций, и т. д.);

организация отраслевого партнерства (закрытая информация для участников рынка рекламных услуг. Например, сайты с контентом, доступным только после авторизации);

сбор информации о целевой аудитории (специальные проморазделы сайта, осуществляющие сбор статистической информации).

Следовательно, можно сделать вывод, что веб-сайт является одним из важнейших ресурсов для рекламной кампании.

О важности технической составляющей интернет-рекламы говорят многие авторы, например, Е. И. Платонова [12, с. 5] предлагает классификацию современной интернет-рекламы по носителям и видам предоставления информации, включающей следующие позиции:

текстовая реклама (белые технологии и спам);

текстово-графическая реклама;

графическая реклама (с переадресацией и без);

интерактивная графическая реклама (Андрей Себрант, директор по стратегическому маркетингу «Яндекса», считает, что сегодня искусственный интеллект самостоятельно может создать шедевр, используя любую палитру. В 2020 г. «Яндекс» создал целую выставку виртуальных картин, написанных нейросетью. В 2022 г. июньская обложка Cosmopolitan была сгенерирована искусственным интеллектом) [13];

интерактивные окна (Pop и Pop UNDER);

реклама по методу рассылки (белые технологии и спам);

рекламные странички;

видеореклама;

радиореклама;

реклама в играх.

По данным А. В. Ильичева [4, с. 119], интернет-рекламу можно разделить: на медийную;

контекстную;

поисковую.

Тренды digital-маркетинга в 2023 г. [15]:

короткое видео (чем больше поток информации, тем меньше времени требует на просмотр контента, поэтому короткие форматы видео (до двух минут) останутся в тренде);

омниканальный маркетинг (взаимодействие с аудиторией в нескольких связанных каналах);

Дополненная и виртуальная реальность (AR продолжит покорять digital-мир в 2023 г. Рынок мобильных приложений для дополненной реальности в 2022 г. достиг 16 млрд долл., а в будущем году вырастет до 21 млрд. AR используется для улучшения клиентского опыта: юзеры примеряют на себя одежду или косметику онлайн через приложение, смотрят, как в интерьере выглядят мебель и другие предметы. Наглядность повышает продажи и упрощает путь до покупки. Не уступает дополненной реальности виртуальная. Рынок VR в 2022 г. — 12 млрд долл. в 2023 г. будет уже 16 млрд);

чат-боты (в 2023 г. чат-боты тоже в тренде, потому что отвечать пользователям выгоднее для бизнеса 24/7, чем по графику работы менеджеров. Боты поумнеют за счет искусственного интеллекта и начнут общаться с клиентами более персонализированно, смогут подсказать, как проводить сложные процедуры (например, денежные операции в банках);

искусственный интеллект (AI захватывает таргетированную рекламу, создание контента, email-рассылки, автоматизирует сферу продаж. Технологии уже генерируют рекламные креативы без дизайнера, оптимизируют кампании, предугадывают поведение пользователей, что усиливает персонализацию сервиса и продаж. О сохранении тренда на AI говорит статистика: рынок искусственного интеллекта к 2025 г. вырастет до 791 млрд долл.).

Как считает К. А. Коробейникова [16, с. 14], существуют новые форматы рекламы в Интернете (нестандартная реклама) — отдельный, самостоятельный сегмент рынка интернет-рекламы, все более сопоставимый с другими рекламными сегментами, например контекстной рекламой. В этот сегмент входят все размещения, отвечающие следующим параметрам:

формат не применялся ранее, применялся ограниченное количество раз или допускает вариации при размещении;

формат недоступен в общем медийном прайс-листе;

для формата не существует подробных технических требований;

формат требует специальной разработки со стороны площадки во время размещения;

не очевидно, как оценивать эффективность размещения данного формата.

Для расчета эффективности предлагается использовать следующие формулы [17]:

1. Конверсия

$$CTB = \frac{N}{M} 100 \%, \quad (1)$$

где N — количество покупателей; M — общее число посетителей.

2. Кликабельность

$$CTR = \frac{K}{P} 100 \%, \quad (2)$$

где K — количество кликов; P — количество просмотров.

После оценки эффективности рекомендуется провести масштабирование рекламной кампании в Интернете и рассчитать эффективность масштабирования.

3. ROI (процент окупаемости инвестиций)

$$ROI = \frac{\Pi - \text{ИМ}}{\text{ИМ}} 100 \%, \quad (3)$$

где Π — прибыль, р; ИМ — инвестиции в маркетинг, р.

Таким образом, существует множество классификаций интернет-рекламы. Это говорит о полимодальности и комплексности данного понятия, что создает широкие возможности для запуска рекламной кампании товаров и услуг в сети Интернет.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Лебедева, О.* Методология оценки эффективности рекламной кампании в Интернете [Электронный ресурс] / О. Лебедева // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/metodologiya-otsenki-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-internete/>. — Дата доступа: 17.10.2022.

Lebedeva, O. Metodologija ocenki jeffektivnosti reklamnoj kampanii v Internete [Methodology for evaluating the effectiveness of an advertising campaign on the Internet] [Jelektronnyj resurs] / O. Lebedeva // Marketing.by. — Rezhim dostupa: <https://marketing.by/novosti-rynka/metodologiya-otsenki-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-internete/>. — Data dostupa: 17.10.2022.

2. *Фертова, В.* Рекламная кампания в Интернете. Выбор наиболее эффективных инструментов и особенности продвижения по типам рекламодателей [Электронный ресурс] / В. Фертова // Image Media Events. — Режим доступа: <https://conference.image-media.ru/blog/reklamnaya-kampaniya-v-internete-vybor-naibolee-effektivnyx-instrumentov-i-osobennosti-prodvizheniya-po-tipam-reklamodatelej/>. — Дата доступа: 20.10.2022.

Fertova, V. Reklamnaja kampanija v Internete. Vybor naibolee jeffektivnyh instrumentov i osobennosti prodvizhenija po tipam reklamodatelej [Advertising campaign on the Internet. The choice of the most effective tools and features of promotion by types of advertisers] [Jelektronnyj resurs] / V. Fertova // Image Media Events. — Rezhim dostupa: <https://conference.image-media.ru/blog/reklamnaya-kampaniya-v-internete-vybor-naibolee-effektivnyx-instrumentov-i-osobennosti-prodvizheniya-po-tipam-reklamodatelej/>. — Data dostupa: 20.10.2022.

3. *Лазука, В.* Стратегия разработки рекламных кампаний в Интернет [Электронный ресурс] / В. Лазука // B2Blogger.com. — Режим доступа: <https://b2blogger.com/articles/it/59.html>. — Дата доступа: 19.11.2022.

Lazuka, V. Strategija razrabotki reklamnyh kampanij v Internet [Strategy of development of advertising campaigns on the Internet] [Jelektronnyj resurs] / V. Lazuka // B2Blogger.com. — Rezhim dostupa: <https://b2blogger.com/articles/it/59.html>. — Data dostupa: 19.11.2022.

4. *Савельев, Д.* Ключевые стратегии интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Д. Савельев // TexTerra. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>. — Дата доступа: 13.10.2022.

Savel'ev, D. Kljuchevye strategii internet-marketinga [Key strategies of Internet marketing] [Jelektronnyj resurs] / D. Savel'ev // TexTerra. — Rezhim dostupa: <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>. — Data dostupa: 13.10.2022.

5. *Тюкаева, Е. С.* Особенности проведения рекламной кампании в сети Интернет [Электронный ресурс] / Е. С. Тюкаева // Молодой ученый. — 2017. — № 49. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/183/47007>. — Дата доступа: 20.10.2022.

Tjukaeva, E. S. Osobennosti provedenija reklamnoj kampanii v seti Internet [Trends in the development of information systems in marketing] [Jelektronnyj resurs] / E. S. Tjukaeva // Molodoj uchenyj. — 2017. — N 49. — Rezhim dostupa: <https://moluch.ru/archive/183/47007>. — Data dostupa: 20.10.2022.

6. *Максиянова, Т. В.* Методика оценки эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции / Т. В. Максиянова // Изв. вузов. Поволж. регион. Обществ. науки. — 2012. — № 2. — С. 161–164.

Maksijanova, T. V. Metodika ocenki jeffektivnosti predprinimatel'skoj dejatel'nosti v sfere internet-kommercii [Methodology for assessing the effectiveness of entrepreneurial activity in the field of Internet commerce] / T. V. Maksijanova // *Izv. vuzov. Povolzh. region. Obshhestv. nauki.* — 2012. — N 2. — P. 161–164.

7. *Алентьева, Е. Ю.* Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Е. Ю. Алентьева // *Соц.-экон. явления и процессы.* — 2014. — № 11. — С. 22–27.

Alent'eva, E. Ju. Veb-sajt kompanii kak kommunikativnyj marketingovyj instrument [The company's website as a communicative marketing tool] / E. Ju. Alent'eva // *Soc.-jekon. javlenija i processy.* — 2014. — N 11. — P. 22–27.

8. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов [и др.] ; под ред. С. Сухова. — СПб. : Питер, 2010. — 228 с.

9. *Иванов, В. С.* Монетизация сайтов в сети Интернет / В. С. Иванов // *Наука, техника и образование.* — 2015. — № 6. — С. 42–45.

Ivanov, V. S. Monetizacija sajtov v seti Internet [Monetization of websites on the Internet] / V. S. Ivanov // *Nauka, tehnika i obrazovanie.* — 2015. — N 6. — P. 42–45.

10. *Голик, В. С.* Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. — Минск : Дикта, 2008. — 195 с.

Golik, V. S. Jeffektivnost' internet-marketinga v biznese [The effectiveness of Internet marketing in business] / V. S. Golik. — Minsk : Dikta, 2008. — 195 p.

11. *Громов, О. В.* Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. В. Громов ; Всерос. заоч. финанс.-экон. ин-т. — М., 2012. — 23 с.

Gromov, O. V. Formirovanie i razvitie internet-marketinga v sfere reklamnyh uslug [Formation and development of Internet marketing in the field of advertising services] : avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk : 08.00.05 / O. V. Gromov ; Vseros. zaoch. finans.-jekon. in-t. — M., 2012. — 23 p.

12. *Платонова, Е. И.* Интернет-реклама как объект субъект культуры творчества : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Е. И. Платонова ; Морд. гос. ун-т. — Саранск, 2010. — 23 с.

Platonova, E. I. Internet-reklama kak ob#ekt i sub#ekt kul'turotvorchestva [Internet advertising as an object and subject of cultural creation] : avtoref. dis. ... kand. kul'turologii : 24.00.01 / E. I. Platonova ; Mord. gos. un-t. — Saransk, 2010. — 23 p.

13. *Себрант, А.* Мне всегда нравились цифровые игрушки [Электронный ресурс] / А. Себрант. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/gorod/townspeople/articles/andrei-sebrant-direktor-po-strategicheskomu-marketingu-yandeksa-mne-vsegda-nravilis-tsifrovie-igrushki>. — Дата доступа: 20.04.2023.

Sebrant, A. Mne vsegda nravilis' cifrovye igrushki [I always liked digital toys] [Jelektronnyj resurs] / A. Sebrant. — Rezhim dostupa: <https://www.vedomosti.ru/gorod/townspeople/articles/andrei-sebrant-direktor-po-strategicheskomu-marketingu-yandeksa-mne-vsegda-nravilis-tsifrovie-igrushki>. — Data dostupa: 20.04.2023.

14. *Ильичев, А. В.* Тенденции развития информационных систем в маркетинге / А. В. Ильичев // *Вестн. Волж. ун-та.* — 2010. — № 19. — С. 118–122.

Il'ichev, A. V. Tendencii razvitija informacionnyh sistem v marketinge [Trends in the development of information systems in marketing] / A. V. Il'ichev // *Vestn. Volzh. un-ta.* — 2010. — N 19. — P. 118–122.

15. Тренды digital-маркетинга в 2023 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/562043-trendy-digital-marketinga-v-2023-godu/>. — Дата доступа: 20.04.2023.

16. *Коробейникова, К. А.* Реклама в Интернете: инновационные форматы и оценка эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / К. А. Коробейникова ; Моск. гос. ун-т. — М., 2011. — 21 с.

Korobejnikova, K. A. Reklama v Internete: innovacionnye formaty i ocenka jeffektivnosti [Advertising on the Internet: innovative formats and efficiency evaluation] : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.01.10 / K. A. Korobejnikova ; Mosk. gos. un-t. — M., 2011. — 21 p.

17. *Шаврук, Е. Ю.* Использование интернет-технологий в реализации рекламных кампаний в Интернете / Е. Ю. Шаврук // *Новая экономика.* — 2019. — № 2 (74). — С. 105–111.

Shavruk, E. Ju. Ispol'zovanie internet-tehnologij v realizacii reklamnyh kampanij v Internete [The use of Internet technologies in the implementation of advertising campaigns on the Internet] / E. Ju. Shavruk // *Novaja jekonomika.* — 2019. — N 2 (74). — P. 105–111.

ALENA SHAURUK

**DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING
CAMPAIGN ON THE INTERNET**

Author affiliation. *Alena SHAURUK* (Elena.shavruk.11@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article summarizes the experience of choosing methods for planning and launching an advertising campaign on the Internet, depending on goals, seasonal fluctuations, user attitude and market specifics. The intensity of using Internet advertising gives rise to a variety of ways of its placement on the Internet. The objective of the research is to study the methodological approaches to the organizing an advertising campaign on the Internet, taking into account the modern classification of Internet advertising. New formats of online advertising are defined; modern promotion tools are considered; the importance of using the technical constituent of Internet advertising when planning an advertising campaign is proved. The theoretical significance of the topic lies in the improvement of the conceptual apparatus of classification of Internet advertising. The peculiarities and distinctive features of modern promotion tools are revealed. A comparative analysis of methodological approaches to planning an advertising campaigns on the Internet has been carried out, their advantages and disadvantages have been identified.

Keywords: advertising campaign; online advertising; promotion; social networks; website.

UDC 339.138

*Статья поступила
в редакцию 04. 05. 2023 г.*

И. Н. КАЛИНОВСКАЯ

**АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ
ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА ТРУДА**

Автор, анализируя подходы для оценки конъюнктуры рынка труда, доказывает необходимость их совершенствования, дополнения источников информации цифровыми ресурсами, интеграции статистических, административных и веб-источников в единую информационную базу. Это позволит пополнить список данных о качественных и количественных характеристиках трудовых ресурсов страны и более точно интерпретировать полученные результаты анализа показателей конъюнктуры рынка труда. В статье указывается на возможности цифровых источников поиска работы

Ирина Николаевна КАЛИНОВСКАЯ (i-kalinovskaya@yandex.by), *кандидат технических наук, докторант кафедры экономики и управления Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь)*.