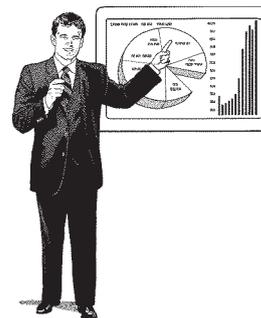


АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ



Е. Ю ШАВРУК, Е. В. ДЕМЧЕНКО

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

В статье изучена интернет-реклама товаров и услуг с использованием многократного применения одного средства интернет-продвижения для одного субъекта рекламы; даны собственные определения рекламодателя с выдачей, рекламодателя с выдачей и обратной связью.

Ключевые слова: интернет-реклама; рекламодатель с выдачей; рекламодатель с выдачей и обратной связью.

УДК 338 24 + 339.138

В Республике Беларусь Интернет становится все более популярным, что подтверждается устойчивым ростом белорусской интернет-аудитории. Интернет обладает чертами глобального мирового рынка, совмещения персонального взаимодействия и интерактивного характера коммуникации. Интернет-пространство активно используется в маркетинговой деятельности, так как маркетинг ориентирован на процессы трансформации в обществе, тенденции к глобализации и интеграции. Основным средством продвижения товаров и услуг в интернет-маркетинге является интернет-реклама [1].

Целью данной работы является анализ и обобщение понятийного аппарата интернет-рекламы и разработка рекламной интернет-кампании с учетом масштабирования.

По определению Е. И. Платоновой [2], «интернет-реклама представляет собой коммуникативный прогресс передачи информации электронным путем в сети Интернет, формирующий в сознании адресата устойчивые психологические образы, модели и паттерны, позволяющие адресату достигать определенные экономические, культурные, социальные и прочие цели». В данном определении подчеркивается коммуникативность интернет-рекламы. Д. С. Шахов [3, 275] определяет интернет-рекламу «как целенаправленную коммуникативную деятельность, основанную на всестороннем взаимодействии в интернет-среде с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны,

Елена Юрьевна ШАВРУК (lena559988@gmail.com), ассистент кафедры экономической информатики Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Елена Владимировна ДЕМЧЕНКО (demlena@inbox.ru), кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

и получении прибыли и благ — с другой». Интернет-реклама имеет ряд неоспоримых преимуществ. А. И. Гордеев [4] говорит о высокой степени доверия к рекламной информации в сети Интернет, меньшем раздражении пользователей, некритичном восприятии интернет-рекламы, удобстве поиска рекламы для пользователей, возможности охватить целевую аудиторию. По мнению В. А. Бабурина [5], к главным преимуществам интернет-рекламы можно отнести низкую цену по сравнению с телевизионной, экономию средств на исследовании аудитории в связи с размещением интернет-рекламы на популярных ресурсах, оперативность и мобильность баннерной рекламы.

Интернет-реклама понимается как совокупность действий по размещению рекламной информации об определенном товаре и/или услуге в сети Интернет, направленной на привлечение внимания потребителей к данному товару или услуге. Для того чтобы реклама была эффективной, она должна легко запоминаться потребителями, иметь определенную ценность и информативность содержания.

Анализ литературных источников позволил сделать вывод о наличии схемы интернет-продвижения в современном интернет-маркетинге (рис. 1).



Рис. 1. Схема продвижения рекламных сообщений в сети Интернет

Рекламодатель (РД) взаимодействует с потребителем (пользователем сети Интернет) через рекламное сообщение, размещение которого осуществляется рекламодателем (РР).

Для понимания данного процесса необходимо обратиться к определениям.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 «рекламодатель — это организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы». Для размещения рекламы рекламодатель обращается к рекламодателем, который согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» представляет собой «...организацию или граждан, осуществляющих размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами» [6].

Для уточнения понятия рекламодателя в интернет-маркетинге предлагается ввод нового термина «рекламодатель с выдачей» (РРВ), под ним понимается любой рекламодатель, который одновременно демонстрирует потребителю несколько рекламных обращений. В понятие РРВ включаются интернет-ресурсы, которые осуществляют выдачу рекламных обращений по интересующей пользователя сети Интернет тематике:

- бизнес-порталы;
- поисковые системы;
- рекламные площадки.

Алгоритм действия рекламодателя с выдачей выглядит следующим образом: пользователь входит в поисковую систему, вводит ключевой запрос и видит рекламные обращения в соответствии с ним.

Отдельного внимания заслуживает позиция в выдаче (ПВ), под которой понимается место определенного рекламного обращения среди аналоговых. Каждый рекламодатель характеризуется заинтересованностью на привлечение максимального внимания аудитории к своему рекламному обращению. Тем самым детерминирована необходимость борьбы за лидирующую позицию в выдаче. На различных РРВ ключевые позиции в выдаче имеют свою специфику: выделение рекламного обращения цветом, его размещение вверху страницы при прокрутке и без нее, слева направо при прокрутке и без нее, выдача рекламного обращения на первых позициях в поисковой системе и т. д. Главная задача размещения рекламного сообщения в сети Интернет — вывод его на лидирующие рекламные позиции.

Предлагается ввести новый термин — «рекламодатель с выдачей и обратной связью», а также дать авторское определение данного термина. Рекламодатель с выдачей и обратной связью (РРВОС) — это любой рекламодатель с выдачей, позволяющий рекламодателю прямо или косвенно влиять на позицию в выдаче. В данном случае речь идет о возможности влияния рекламодателя на позицию, которую занимает его рекламное обращение с целью ее повышения. Под прямой связью понимается возможность явного задания ПВ за счет оплаты услуг РРВОС (платная публикация на бизнес-портале и т. д.). Под косвенной связью понимается влияние на ПВ без явной оплаты услуг РРВОС (к примеру, так называемое поисковое продвижение сайтов). В подавляющем большинстве случаев использование рекламодателей с выдачей и обратной связью осуществляется на платной основе. В качестве примера можно привести использование контекстной рекламы, выступающей как средство интернет-продвижения товара или услуги в сети Интернет за счет вывода данного рекламного обращения в лидеры в определенной поисковой системе.

Обратная связь является ключевым аспектом классификации рекламодателей. В данной работе обратная связь понимается не только как влияние рекламодателя на позицию в выдаче (к примеру, выведение веб-сайта на первое место выдачи в поисковой системе), но и как возможность оценить эффективность использования интернет-рекламы.

В результате введения собственных определений «рекламодатель с выдачей», «рекламодатель с выдачей и обратной связью» была разработана организация рекламной интернет-кампании с учетом масштабирования.

При традиционной организации рекламной интернет-кампании рекламодатель чаще всего обращается к различным типам рекламодателей с выдачей и обратной связью, используя при этом различные инструменты интернет-маркетинга (рис. 2).

Масштабируемое интернет-продвижение представляет собой продвижение товаров или услуг в сети Интернет с использованием многократного применения одного средства интернет-продвижения для одного субъекта рекламы. Отличием организации рекламной интернет-кампании с учетом масштабирования является то, что она может быть неоднократно применена для различных рекламных обращений, ведущих к одному и тому же рекламодателю, как если бы это были различные рекламные обращения от разных рекламодателей.



Рис. 2. Традиционная организация рекламной интернет-кампании

В случае наличия средств и отсутствия сдерживающих внешних факторов компания может применять методы интернет-маркетинга масштабно в рамках одного метода, применяя несколько сайтов или внутренних региональных страниц, несколько контекстных рекламных кампаний, что позволяет компании достигать поставленных целей и задач (рис. 3).

Рассмотрим более подробно организацию рекламной интернет-кампании с учетом масштабирования:

РРВОС — Поисковая система. В традиционной организации рекламной интернет-кампании рекламодатель чаще всего выбирает продвижение одного веб-сайта своей компании с помощью контекстной рекламы в поисковых системах. С точки зрения организации масштабированной рекламной интернет-кампании предлагается размещение на сайте компании региональных внутренних страниц (2–3). При использовании масштабной рекламной деятельности в сети Интернет у рекламодателя появляется возможность занять несколько лидирующих позиций по выдаче своего рекламного обращения, что позволяет говорить о получении конкурентного преимущества рекламодателя.

В последние годы регионализация интернет-магазинов и прочих онлайн-платформ становится все более актуальной. Онлайн-ритейлеры заинтересованы в освоении рынков регионов. Это связано прежде всего с низкой конкуренцией на рынках городов районного подчинения, а также с высокой конкуренцией на рынках больших городов.

Среди наиболее популярных всемирных поисковых систем можно выделить «Гугл» и «Яндекс». Эти две наиболее известные поисковые системы являются лидерами в разных странах мира, при этом в большинстве случаев одна из данных поисковых систем занимает лидирующую позицию. На

протяжении долгих лет Республика Беларусь являлась единственной страной в мире, в которой поисковые системы «Гугл» и «Яндекс» обладают приблизительно равными долями на рынке. Но с 2014 г. в Республике Беларусь основная доля интернет-рынка принадлежит поисковой системе «Гугл» (70 % пользователей), в то время как «Яндекс» используют 46,43 % пользователей. Среди белорусских национальных поисковых систем популярностью пользуется tut.by (1,8 % пользователей). Доля остальных поисковых систем, созданных в Республике Беларусь, ничтожно мала [7].

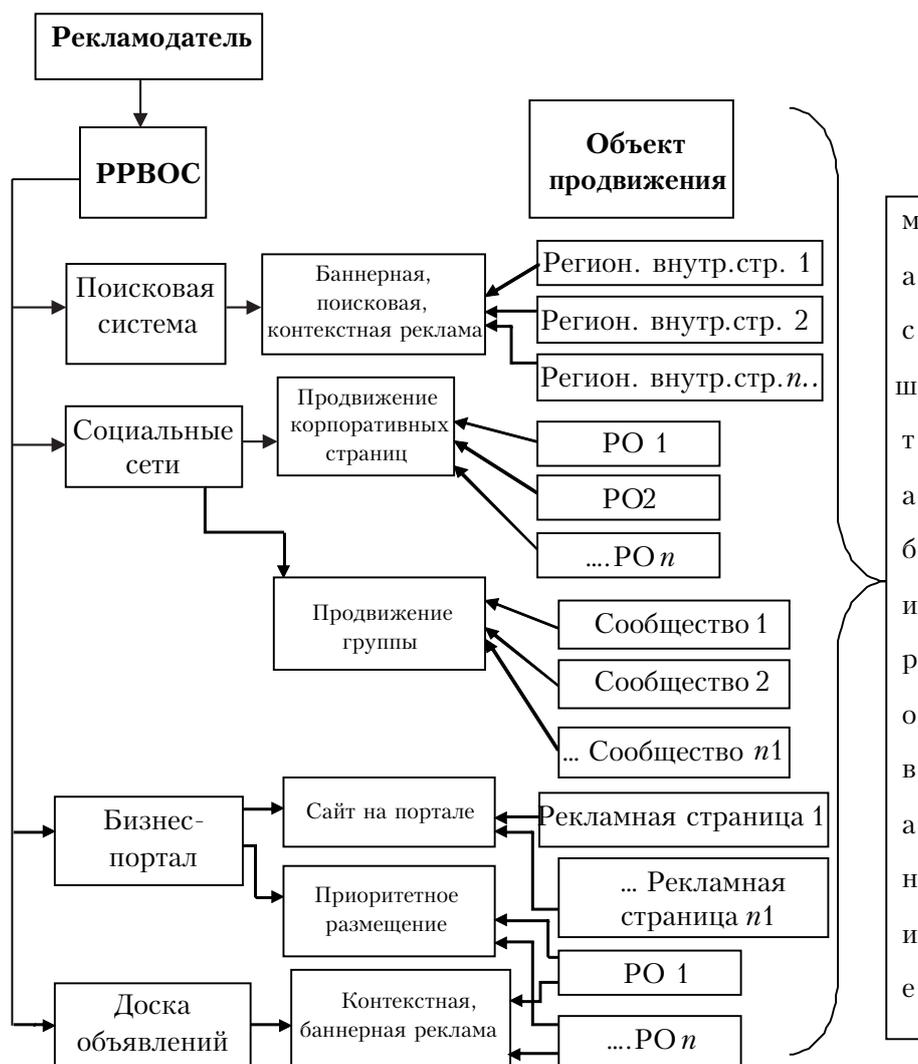


Рис. 3. Организации рекламной интернет-кампании с учетом масштабирования

В Республике Беларусь для интернет-рекламы целесообразно использование двух поисковых систем: «Яндекс» и «Гугл». Наиболее популярными видами контекстной рекламы в данных системах являются «Яндекс.Директ» и GoogleAdwords. В беседе с экспертами были выделены следующие преимущества и недостатки размещения интернет-рекламы в данных поисковых системах:

1) требования к веб-сайту для продвижения в поисковой системе «Яндекс» выше, чем в «Гугл». Имеются некоторые сложности продвижения в поиске «Яндекс»: он учитывает поведенческие факторы (трафик, показатель отказы

и время проведения на сайте), а также понимает российские словоформы (морфологию). Именно поэтому в «Яндекс» продвигаться немного сложнее;

2) медийная реклама больше развита в системе «Гугл» (например, более красочные и оформленные баннеры);

3) поддержка рекламодателя осуществляется более оперативно и кругло-суточно в поисковой системе «Яндекс»;

4) в поисковой системе «Гугл» отсутствуют модерация и трафиковый порог. В «Гугл» проще отправить сайт в индекс, но алгоритмы, проверяющие качество контента, есть у обеих поисковых систем. Также в «Гугл» они более лояльные к сайту. Что касается рекламы в «ЭдВордс», то модерация в «Гугл» есть, и по некоторым тематикам бизнеса в «Гугл» сложнее пройти модерацию. Также в «Гугл» модерация тексто-графических объявлений проходит в среднем два дня, в то время как в «Яндекс» до одного дня;

5) система тестирования рекламных обращений в большей степени развита в поисковой системе «Гугл», которая также обладает лучшим анализом статистики;

6) оплата минимальной стоимости за клик выше в поисковой системе «Яндекс».

Максимальный эффект интернет-рекламы достигается при одновременном использовании двух ведущих поисковых систем в Республике Беларусь — «Яндекс» и «Гугл».

РРВОС — Социальные сети. В традиционной организации рекламной интернет-кампании осуществляется создание одного сообщества и его продвижения в социальной сети, а также размещения одного рекламного сообщения и его продвижение. В отличие от традиционной в рамках организации масштабированной рекламной интернет-кампании предлагается создание нескольких сообществ (2—3) в одной социальной сети, а также страниц с возможностью размещения от одного рекламодателя множества рекламных сообщений.

Социальные сети пользуются большой популярностью в Республике Беларусь. В 2016 г. в Беларуси социальные сети вошли в список наиболее посещаемых веб-сайтов [7].

Отдельного внимания заслуживает выявление специфики размещения рекламы в различных социальных сетях. Существуют следующие преимущества и недостатки трех наиболее распространенных социальных сетей в Республике Беларусь («ВКонтакте», «Одноклассники» и «Фейсбук»):

в социальной сети «Фейсбук» реклама может распространяться одновременно в нескольких странах;

«Фейсбук» предлагает более высокое разнообразное визуальное размещение таргетированной рекламы;

средняя стоимость контекстной рекламы в социальной сети «Фейсбук» значительно превышает стоимость аналогичных услуг в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники»;

в социальной сети «Одноклассники» существует возможность приобретения официального статуса для сообщества;

социальная сеть «Одноклассники» предъявляет наименьшие расценки по контекстной и таргетированной рекламе;

в социальной сети «ВКонтакте» наиболее лояльные требования к оформлению и содержанию сообщества.

РРВОС — Бизнес-портал. В традиционной организации рекламной интернет-кампании рекламодатель осуществляет оформление одной рекламной страницы на бизнес-портале (сайт внутри бизнес-портала) и использует платный пакет услуг для ее продвижения. Это не позволяет в полной мере осуществлять лидерские позиции при выдаче по запросу пользователя. В рамках организации масштабированной рекламной интернет-кампании предлагается

создание нескольких рекламных страниц (2–3) в каждом из двух ведущих бизнес-порталов Республики Беларусь и их единовременное продвижение.

Бизнес-портал рассматривается в данной работе как интернет-ресурс, способствующий коммерческой деятельности работодателя за счет размещения рекламных сообщений, создания сайта компании в пределах бизнес-портала, возможности получения обратной связи от клиентов. В 2016 г. наиболее посещаемыми бизнес-порталами Республики Беларусь стали relax.by и deal.by. Рассмотрим более подробно особенности интернет-продвижения в данных бизнес-порталах.

Особенностью бизнес-порталов, таких как relax.by и deal.by, является возможность создания сайта компании в рамках данного бизнес-портала. В отличие от краткого рекламного сообщения, которое рекламодатель может разместить на доске объявлений, в рамках бизнес-портала он имеет возможность разместить подробную информацию о себе и своей деятельности, выложить подробное описание товаров/услуг, широко использовать фотографии, а также вести переписку с клиентами и т. д.

Отдельного внимания заслуживает выявление специфики размещения рекламы на различных бизнес-порталах. Оба рекламных портала являются эффективными для интернет-продвижения. При этом большинство экспертов указывают на более широкие возможности использования бизнес-портала relax.by, поскольку данный бизнес-портал пользуется значительно большей популярностью среди населения Республики Беларусь, а также предоставляет более широкие возможности для графического оформления. В то же время при размещении множества товаров и услуг более целесообразным, по мнению экспертов, является использование бизнес-портала deal.by.

РРВОС — Доска объявлений. В традиционной организации рекламной интернет-кампании доски выступают как площадки для размещения баннеров и только потом для масштабирования через различные объявления на площадках. Они хорошо подходят для афиширования акций, скидок, новых условий рассрочки, кредита, пригодны для рекламы новых линеек товаров. Доски объявлений также следует использовать как широкий медийный канал.

В традиционной рекламной интернет-кампании рекламодатель подает одно рекламное сообщение на платной основе для нахождения в первых позициях по выдаче. Дополнительно осуществляется бесплатное «поднятие» рекламного сообщения. При этом очевидно, что при таком подходе рекламодатель оказывается в равных условиях со своими конкурентами, тоже разместившими рекламные сообщения на платной основе. Организация масштабированной рекламной интернет-кампании определяется многократным использованием одного и того же средства продвижения, в котором целесообразно осуществлять подачу одним и тем же рекламодателем нескольких рекламных сообщений (2–3). Для этого необходимо зарегистрировать несколько телефонных номеров, которые будут принадлежать одному рекламодателю, подать на каждый из них рекламное сообщение на платной основе.

Доска объявлений понимается в данной работе как интернет-ресурс, основной деятельностью которого является размещение рекламных сообщений рекламодателя на безвозмездной либо на платной основе. Большинство досок объявлений в современном белорусском Интернете предоставляют возможность как бесплатных публикаций рекламных сообщений, так и продвижение рекламного сообщения посредством продажи/выдачи рекламы в лидирующих позициях. В белорусском сегменте Интернета существует большое разнообразие досок объявлений: Kufar.by; IRR.by; Slanet.by; OO.by; Adiso.by; Infox.by; Bezgazet.by; Sindom.by и иные рекламные доски. Общей чертой рекламных досок в белорусском сегменте Интернета является:

разнообразие рекламных сообщений;
 разделение рекламных сообщений по категориям (например, «Свадьба», «Автотовары» и т. д.);
 возможность самостоятельного размещения рекламного сообщения;
 возможность размещения рекламных сообщений от юридических и частных лиц.

Необходимо отметить, что не все доски объявлений пользуются популярностью в Республике Беларусь. Следовательно, для эффективного продвижения товаров или услуг в сети Интернет целесообразно использовать две наиболее популярные доски объявлений: Onliner.by («Барахолка») и Kufar.by.

Таким образом, интернет-представление информации в значительной степени отличается от стандартных способов: интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью, наличием гипермедийных методов. Организация рекламной интернет-кампании с учетом масштабирования обладает широким потенциалом для использования в Республике Беларусь. Все компоненты предложенной организации рекламной интернет-кампании с учетом масштабирования могут в полной мере использоваться в белорусском сегменте Интернета. Наиболее целесообразным является использование рекламораспространителей, являющихся популярными среди белорусского населения.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Шаврук, Е. Ю. Разработка модели комплексного продвижения в байнете с использованием интернет-технологий / Е. Ю. Шаврук // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2016. — № 1. — С. 47–52.

Shavruk, E. Yu. Razrabotka modeli kompleksnogo prodvizheniya v baynete s ispolzovaniem internet-tehnologiy [Development of a model of integrated promotion in bagnet using Internet technologies] / E. Yu. Shavruk // Trud. Profsoyuzyi. Obschestvo. — 2016. — N 1. — P. 47–52.

2. Платонова, Е. И. Интернет-реклама как объект и субъект культуротворчества : автореф. дис ... канд. культ. : 24.00.01 / Е. И. Платонова. — Саранск, 2010. — 23 с.

Platonova, E. I. Internet-reklama kak ob'ekt i sub'ekt kulturotvorchestva [Internet advertising as an object and subject of culture-making] : avtoref. dis ... kand. kult. : 24.00.01 / E. I. Platonova. — Saransk, 2010. — 23 p.

3. Шахов, Д. С. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д. С. Шахов // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. — 2009. — № 118. — С. 60–65.

Shahov, D. S. Internet-reklama kak tselenapravlyennaya informatsionno-kommunikativnaya deyatel'nost' [Internet advertising as a purposeful information and communication activity] / D. S. Shahov // Izv. Ros. gos. ped. un-ta im. A. I. Gertsena. — 2009. — N 118. — P. 60–65.

4. Гордеев, А. И. Специфика коммуникативной составляющей интернет-рекламы в российском обществе / А. И. Гордеев // Теория и практика общественного развития. — 2013. — № 3. — С. 57–59.

Gordeev, A. I. Spetsifika kommunikativnoy sostavlyayushey internet-reklamyi v rossiyskom obschestve [The specifics of the communicative component of online advertising in the Russian society] / A. I. Gordeev // Teoriya i praktika obschestvennogo razvitiya. — 2013. — N 3. — P. 57–59.

5. Бабурин, В. А. Особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности / В. А. Бабурин // Техн.-технол. пробл. сервиса. — 2014. — № 3. — С. 101–111.

Baburin, V. A. Osobennosti ispolzovaniya internet-reklamyi v servisnoy deyatel'nosti [Features of the use of Internet advertising in service activities] / V. A. Baburin // Tehn.-tehnol. probl. servisa. — 2014. — N 3. — P. 101–111.

6. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.

7. Омельницкий, Б. Россия, Западная Европа, Америка — куда идет рынок интернет-рекламы, что ждать в Беларуси? [Электронный ресурс] / Б. Омельницкий // Деловой Интернет 2017. — 2017. — Режим доступа: <http://di.by/2017Minsk/11104/>. — Дата доступа: 16.11.2017.

Omelnitskiy, B. Rossiya, Zapadnaya Evropa, Amerika – kuda idet ryinok internet-reklamyi, chto zhdet v Belarusi? [Russia, Western Europe, America-where is the market of Internet advertising, what to expect in Belarus?] [Elektronnyiy resurs] // B. Omelnitskiy // Delovoy Internet 2017. – 2017. – Rezhim dostupa: <http://di.by/2017Minsk/11104/>. – Data dostupa: 16.11.2017.

**ALENA SHAURUK,
ALENA DZEMCHANKA**

**PECULIARITIES OF USING INTERNET
ADVERTISING IN COMMUNICATION PRACTICE**

Author affiliation. *Alena SHAURUK* (lena559988@gmail.com), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Alena DZEMCHANKA* (demlena@inbox.ru), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. Internet advertising of goods and services using multiple application of the same tool of Internet promotion for one advertising entity is examined. The author's definitions of advertising distributor with delivery and distributor with delivery and feedback are suggested.

Keywords: internet advertising; advertising distributor with delivery; advertising distributor with delivery and feedback.

UDC 338 24 + 339.138

*Статья поступила
в редакцию 10.05. 2018 г.*

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ
представляет**

Техническое и программное обеспечение информационных технологий :
учеб. пособие / М. Н. Садовская [и др.] ; под общ. ред. М. Н. Садовской. –
Минск : БГЭУ, 2017. – 271 с.

Адресовано студентам, обучающимся по специальностям экономического профиля, для изучения теоретических вопросов дисциплины «Компьютерные информационные технологии. Раздел 1. Техническое и программное обеспечение информационных технологий». Соответствует типовой программе по дисциплине «Компьютерные информационные технологии» и содержит общие сведения об информационных технологиях и технических средствах для их реализации, вопросы о сетевых технологиях и подробный обзор системного, прикладного и инструментального программного обеспечения.