

Scerri // Journal of Web Semantics. – 2018. – Vol. 49. – P. 51-70. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.websem.2017.12.004>. – Date of access: 09.07.2019.

15 Skills-OVATE: skills online vacancy analysis tool for Europe [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cedefop.europa.eu/en/data-visualisations/skills-online-vacancies>. – Date of access: 03.09.2019.

16 Применение Python для анализа смежных востребованных навыков у разработчиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m.habr.com/ru/post/423745>. – Дата доступа: 07.07.2019.

17 Lenhard, W. Calculation of Effect Sizes [Electronic resource] / W. Lenhard, A. Lenhard – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/305280567\\_Computation\\_of\\_Effect\\_Sizes](https://www.researchgate.net/publication/305280567_Computation_of_Effect_Sizes). – Date of access: 03.09.2019.

**УДК 339.138:004.7.**

***О.И. Гринько***

*Белорусский государственный экономический университет  
Республика Беларусь, Минск  
info@digivox.by*

## **СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ**

***Grinko O.I.*** Belarus State Economic University, Republic of Belarus, Minsk.

**WAYS OF IMPROVING EFFECTIVENESS OF MEDIA ADVERTISING ON THE MODERN INTERNET COMMUNICATIONS MARKET.** The media advertising market has faced a number of difficulties over the past few years: ad-blocking technologies, low performance indicators, increasing competition in Media Advertising Networks, etc. But the most difficult challenge is the decreasing audience's interest in this type of communication. Based on data from analytic marketing agencies, this article discusses the ways of getting out of situation using modern communication technologies, which also contribute to the sustainable development of brand awareness.

**KEYWORDS:** display ads; media advertising; marketing communications; brand awareness; content marketing; blockchain.

*Рынок медийной рекламы в последние несколько лет сталкивается с рядом трудностей: развитие технологий блокировки, низкие показатели эффективности, возрастающая конкуренция в контекстно-медийных сетях и пр. Но наиболее сложной из них является падение интереса аудитории к подобному виду коммуникаций. На базе данных от аналитических маркетинговых агентств, в данной статье рассмотрены пути выхода из ситуации с использованием современных коммуникационных технологий, которые также способствуют устойчивому развитию узнаваемости бренда.*

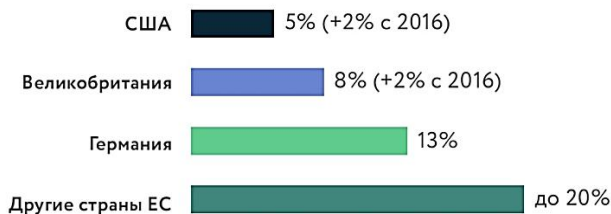
**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** дисплейная реклама; медийная реклама; маркетинговые коммуникации; узнаваемость бренда; контент-маркетинг; блокчейн.

По мнению лидирующего провайдера маркетингового программного обеспечения, компании Emarsys [1], в ближайшие несколько лет дисплейная реклама в том виде, котором существует сейчас окончательно отойдет на второй план. По мере совершенствования технологий персонализации, медийные объявления становятся все менее релевантными. С ростом популярности среди маркетологов, как инструмента оперативного охвата аудитории, баннерная реклама все больше мешала пользовательскому опыту, что привело к распространению программного обеспечения для блокировки объявлений, а это, в свою очередь – к снижению прибыли рекламодателей. Сегодня, когда персональные данные становятся более ценными, брендам приходится отучать себя от массовой медийной рекламы и использовать собственные данные для предоставления наиболее релевантного контента потенциальным клиентам.

В 2013 году средний пользователь сети видел 2000 рекламных баннеров в месяц и кликал на 0,1 % из них. К 2016 году данный относительный показатель составил 0,4 % и по сегодняшний день не превышает его, что подтверждает крайне низкую эффективность медийных объявлений. При этом, в последнее время маркетинговое сообщество единогласно сходит к во мнению, что пользовательский онлайн-опыт (на ПК или смартфоне) продолжает становиться более индивидуальным для каждого клиента, но никто из них не ожидает, что баннерная реклама или всплывающее сообщение будут мешать их работе.

По статистике digiday.com [2], количество людей, применяющих программное обеспечение, блокирующее баннерную рекламу, возросло до 11 % среди всех пользователей сети Интернет и 26 %

пользователей ПК. Их число продолжает расти, что подтверждает тезис: «Маркетологи больше не могут отправлять коммуникационное сообщение «от одного – ко многим» (рисунок).



**Блокировка рекламы на мобильных устройствах в 2018 году**

Технологии «ad-блокеров» также совершенствуются, а с возрастающим непринятием потребителей прерывистой рекламы, мешающей восприятию основного контента, бренды демонстрируют все меньшие коммерческие результаты в Display-канале коммуникаций. Другими словами, баннерная реклама, в сегодняшнем ее состоянии, действует вопреки стремлению к персонализации, определяющей ожидания клиента. Поэтому, специалистам из сферы маркетинга стоит переосмыслить, как каждый пользователь хочет, чтобы рекламодатель взаимодействовал с ним.

Еще одной вытекающей проблемой показа медийных объявлений является их эффективность при взаимодействии пользователя с веб-сайтом. Исходя из опыта размещения рекламных кампаний [3], статистика показателя отказов, как одного из ключевых с точки зрения заинтересованности потенциального клиента в товарах и услугах, колеблется в диапазоне 70 %–90 %. Для сравнения, органический поиск имеет соответствующий показатель в 45 %, социальные сети – 50 %, email – 35 %.

Какие способы повышения эффективности коммуникационной политики есть у маркетологов? Специалисты различных аналитических маркетинговых агентств предлагают решения в зависимости от специфики выбранной коммуникационной политики организации.

**1. Использование собственных данных.** Организациям, которые активно используют медийную рекламу и имеют высокие показатели продаж из данного канала коммуникаций рекомендуется использовать исключительно собственные данные о взаимодействии с сайтом. Cookies и прочие данные, оставляемые действиями

пользователей, более эффективны для удержания и подбора персональных рекомендаций в отличие от персональных данных.

Вместе с тем, поскольку клиенты ожидают более персонализированного опыта, маркетологам стоит детально, пошагово выстраивать рекламные кампании, чтобы не оттолкнуть клиента нерелевантными и прерывистыми медийными объявлениями. Для этого, например, может быть использована технология блокчейна, которая также поможет намного лучше отслеживать эффективность рекламы.

**2. Диверсификация каналов коммуникаций.** Компаниям, работающим в сегменте с высокой конкуренцией в платной интернет-рекламе, стоит обратить внимание на альтернативные способы продвижения. Это в том числе связано с ограниченностью количества трафика в контекстно-медийных сетях Google и Яндекс (как в контекстной, так и медийной рекламе). Дальнейшее стремление к расширению охвата аудитории спровоцирует рост ставок за объявления, при этом их эффективность вряд ли повысится. В противовес такой стратегии, рекомендуется уделять больше внимания развитию собственных сообществ в социальных сетях, наращиванию баз подписчиков, использованию нативной (посевной) рекламы, которые в значительно большей степени могут соответствовать персональным запросам лояльной аудитории.

**3. Контент-маркетинг.** Роль контента в коммуникационной стратегии все чаще фигурирует в выступлениях и публикациях ведущих профессионалов из мира маркетинга [4]. Это связано с тем, что узнаваемость бренда – более ценный актив, чем солидный бюджет на медийную рекламу, который сильно воздействует на конверсии на всех этапах воронки продаж. Для роста узнаваемости бренда рекомендуется использовать кампании, охватывающие пользователей на самой верхней, касательной стадии воронки, когда пользователь только задумывается о необходимости в приобретении товара/услуги. В данном случае недорогим и весьма эффективным инструментом является контент-маркетинг.

Следовательно, вложение средств в продвижение контент-кампаний через медийную рекламу приведет к росту эффективности взаимодействия по всем каналам маркетинговых коммуникаций. Данную стратегию уже использовали ряд маркетинговых агентств и разработчиков программного обеспечения, таких как Salesforce, Marketo, HubSpot [5] и пр. Это привело к их интенсив-

ному росту или дальнейшей покупке со стороны крупных инвесторов, что подтверждает эффективность выбранной стратегии.

Литература:

1 Emarsys Whitepaper, 5x5: 5 Marketing Predictions for the Next 5 Years [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarsys.com/resources/whitepapers/5-marketing-predictions-for-the-next-5-years-2019/>. – Дата доступа: 12.08.2019.

2 Саусерн, Л. Mobile ad blocking is becoming a bigger threat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digiday.com/media/mobile-ad-blocking-becoming-bigger-threat/>. – Дата доступа: 14.08.2019.

3 Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>. – Дата доступа: 13.08.2019.

4 DMEXCO 2018 Highlights: How to optimize your content marketing for Google and other platforms (Материалы конференции) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dmexco.com/stories/how-to-optimize-your-content-marketing-for-google-and-other-platforms/>. – Дата доступа: 17.07.2019.

5 Чи, К. 5 Essential tips that have helped hubspot become an organic powerhouse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-tips>. – Дата доступа: 22.08.2019.

**УДК 338.462**

***А.В. Змитрович-Клепацкая***

*Унитарное предприятие «Новое радио»*

*Республика Беларусь, Минск*

*zmi-nastyia@yandex.ru*

## **КРЕАТИВ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПОРТФЕЛЯ УСЛУГ НА РАДИОРЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Zmitrovich-Kliapatskaya A.V. Unitary enterprise "Novoe radio", Republic of Belarus, Minsk.*

**CREATIVE AS A TOOL TO DIVERSIFY THE SERVICES PORTFOLIO IN THE RADIO MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS.** Redistribution of advertising budgets in favor of the Internet and the increased competition in the radio mar-