

Е. С. Егорова

*кандидат экономических наук, доцент
кафедра философии и социальных коммуникаций
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

Т. Т. Капезина

*кандидат социологических наук, доцент
кафедра философии и социальных коммуникаций
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И PR ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР И БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматриваются современные методы продвижения и инструменты, используемые государственными структурами и предпринимателями для осуществления рекламной и PR-деятельности в сети Интернет. Выбор инструментария зависит от специфики бизнеса, его целей и задач. По результатам анализа рынка интернет-рекламы выделены наиболее популярные инструменты, такие как мобильная реклама, реклама на носимых устройствах и в мессенджерах, геоконтекстная, интерактивная и трехмерная реклама. Описаны их преимущества и недостатки, а также способы применения для продвижения товаров и услуг, осуществления PR-деятельности. Выделены условия, которые необходимо соблюдать рекламодателям при размещении того или иного вида рекламы. Далее в статье описывается роль интернет-представительства государственных структур в осуществлении PR-деятельности как канала информирования целевой общественности и изучения интернет-пользователей. Описываются инструменты для реализации интернет-PR для государственных структур, приводятся примеры их применения.

В заключение делается вывод о достаточных коммуникационных возможностях рассмотренных инструментов интернет-рекламы и PR как для представителей бизнеса, так и для государственных структур. Среди недостатков выделено отсутствие эффективной законодательной базы по вопросу рекламного и PR-продвижения в сети Интернет.

Ключевые слова: интернет-реклама, интернет-PR, государственные структуры, бизнес, мобильная реклама, реклама на носимых устройствах, реклама в мессенджерах, геоконтекстная реклама, интерактивная реклама, трехмерная реклама, микросайт, веб-презентация, интернет-трансляция.

E. S. Egorova

*Candidate of Economics, associate professor
Department of Philosophy and Social Communications
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

T. T. Kapezina

*Candidate of Sociology, associate professor
Department of Philosophy and Social Communications
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

MODERN INSTRUMENTS OF INTERNET ADVERTISING AND PR FOR GOVERNMENT AGENCIES AND BUSINESSES

Abstract. The article considers modern promotion methods and instruments used by state structures and business for advertising and PR activities in the Internet. The choice of instruments depends on the specifics of the business, its goals and objectives. According to the results of the analysis of the Internet advertising market, the most popular tools are highlighted, such as mobile advertising, advertising on portable devices and messengers, geo-context, interactive and 3D advertising. Describes their advantages and disadvantages, methods of use for promoting products and services, implementation of PR-activities. The conditions

that must be observed by advertisers when placing one or another type of advertising are singled out. The article describes the role of the Internet representation of state structures in PR activities as a channel for informing the public and researching Internet users. Describes the instruments to implement Internet-PR for the government agencies, are examples of their application.

It is concluded that the tools of online advertising and PR have sufficient communication opportunities for both business representatives and government agencies. Among the shortcomings highlighted the lack of effective legislative framework on the issue of advertising and PR-promotion on the Internet.

Key words: Internet advertising, Internet PR, government agencies, business, mobile advertising, advertising on worn devices, advertising in instant messengers, geo-context advertising, interactive advertising, 3D advertising, microsite, web presentation, webcast.

На протяжении последних лет Интернет-пространство все больше привлекает внимание PR-специалистов и рекламодателей различных сфер бизнеса и государственных структур. И это не удивительно, поскольку сокращение бюджетов требует поиска альтернативных коммуникационных площадок, обладающих низкой стоимостью контактов и высокой эффективностью. В этом отношении Интернет обладает преимуществами по сравнению с традиционными СМИ, выражающимися в возможности: во-первых, охватить большую аудиторию, не имеющую территориальных границ, во-вторых, четко таргетировать целевую аудиторию по необходимым признакам, в-третьих, использовать мощные инструменты анализа и контроля рекламной и PR-кампании, и наконец, быстро корректировать сообщения или кардинально менять коммуникации в режиме реального времени в зависимости от реакции как широкой общественности, так и целевых групп.

Анализ современных инструментов интернет-рекламы показал, что наиболее популярными в настоящее время являются мобильная реклама, реклама на носимых устройствах и в мессенджерах, геоконтекстная, интерактивная и трехмерная реклама [1, 2, 3].

Мобильная реклама представляет собой вид рекламных коммуникаций через мобильные устройства, такие как смартфон, планшет, ноутбук и др. Популярность данной рекламы связана, в первую очередь, с тем, что мобильные устройства все время находятся в руках владельцев, и любую свободную минуту они используют смартфон для поиска нужной информации и для потребления контента: проверить почту, почитать новости, подобрать необходимые товары или услуги, посмотреть ленту в социальных сетях или поиграть в игры. Рост потребления мобильного интернета и возрастающий объем мобильной аудитории, в свою очередь, способствует развитию и мобильной рекламы, поскольку рекламодатели стремятся использовать все возможности для коммуникации с потребителями. По оценкам исследовательской компании eMarketer, за период с 2009 по 2015 гг. мировые затраты на рекламу в интернет-среде выросли в четыре раза, а на мобильную рекламу – в 36 раз, в прогнозе на 2019 г. затраты на мобильную рекламу превысят 150 млрд. долларов [5, с.82].

На сегодняшний день существуют следующие форматы мобильной рекламы:

1. SMS и MMS-рассылка рекламных сообщений.
2. Размещение рекламы внутри приложений и игр для смартфонов.
3. Видеореклама и медийная реклама.

Среди преимуществ данного вида рекламы можно выделить: широкую аудиторию пользователей; низкую цену по сравнению с другими каналами коммуникации; повышение лояльности целевой аудитории, поскольку видео дает представление о приложении или товаре, и пользователь переходит на страницу уже заинтересованным; и наконец, повышение узнаваемости бренда или приложения, поскольку при просмотре видео пользователь так или иначе запоминает увиденное.

Безусловно, присутствуют и минусы, среди которых есть риск не достичь целевой аудитории либо потратить большой бюджет в период тестов и настроек рекламной кампании. При этом эффективность видеорекламы в мобильных устройствах зависит от ее содержания – в ней должна интересно и максимально доступно доноситься суть предложения до потребителя, при этом важные тезисы должны быть отражены текстовыми вставками. В отличие от традиционной видеорекламы, здесь необходимо предусмотреть правильное отображение на любом устройстве – смартфоне или планшете.

4. Контекстная реклама, показываемая в результате запроса в поисковой системе на мобильном устройстве и на сайтах партнеров. В этом случае поисковая выдача по запросу осуществляется в соответствии с контекстными показателями, учитывающими действия пользователей, условия поиска, а также семантические настройки.

При размещении контекстной мобильной рекламы рекламодателю необходимо учитывать следующие условия:

Во-первых, наибольшее значение имеет время показа, так как пользователи ищут ту или иную информацию на мобильных устройствах, как правило, в утреннее и вечернее время.

Во-вторых, необходимо понимать, что посредством смартфона пользователи стараются удовлетворить сиюминутные потребности и мгновенно получить ответ на интересующий вопрос. Вряд ли они будут приобретать дорогостоящие товары через мобильное устройство. В данном случае будет преобладать спрос на недорогие и быстрые покупки.

В-третьих, большинство запросов через мобильные устройства имеют географическую привязку, то есть пользователи ищут те или иные организации, находящиеся в непосредственной близости от них.

В четвертых, запросы на мобильных устройствах имеют более лаконичный и точный характер, связанный с особенностями ввода текста через смартфоны. Поэтому не стоит покупать показы рекламы по сложносоставным запросам.

Неоспоримыми плюсами такой рекламы являются ненавязчивость для пользователей, а также большая конверсия для товаров «быстрой» покупки. Соответственно, мобильная контекстная реклама не будет эффективной для специфических товаров или нишевых приложений.

Реклама на носимых устройствах. Персональные носимые устройства, такие как «умные» часы или персональные трекеры совсем недавно появились на рынке и моментально стали популярны. Соответственно реклама, показываемая на них, находится еще на стадии зарождения – так, в 2015 г. затраты на данный вид рекламы в России составили всего порядка 90 миллионов рублей. Однако многие аналитические агентства предрекают увеличение бюджетов крупных компаний на продвижение в носимых устройствах своих брендов, в частности смарт-часах, более чем на 300% уже к 2019 г. [1]. Эксперты связывают это с постоянным совершенствованием таких гаджетов и широким охватом аудиторий, например, появление дополнительного пользовательского экрана на смарт-часах будет стимулировать интерес рекламодателей. Кроме того, компании будут вынуждены внедрять новые рекламные форматы, которые смогут адаптировать объявления к ограниченному пространству интерфейса «умных» часов. Помимо этого, существует еще один вызов для брендов: владельцы носимых устройств не похожи в поведении на пользователей смартфонов, так как внимание, уделяемое этим гаджетам, различно: секунды против минут. Это приводит к тому, что брендам придется адаптировать рекламные сообщения таким образом, чтобы вовлекать аудиторию в коммуникацию за гораздо более короткий промежуток времени.

Реклама в мессенджерах. Мессенджеры – это различные приложения для мгновенного обмена сообщениями между пользователями. Наибольшей популярностью на российском рынке пользуются программы WhatsApp и Viber, которые

насчитывают ежемесячную активную аудиторию порядка 30-50 миллионов человек. Также на рынке присутствуют мессенджеры Skype, Facebook Messenger, Telegram и другие.

Аудитория WhatsApp, Viber, Snapchat и других мессенджеров – это гигантский рынок, монетизация которого является лишь вопросом времени. На текущий момент в мессенджерах присутствует возможность донести рекламное сообщение только через личные сообщения, что воспринимается пользователями как спам. В дополнение к этому владельцы мессенджеров стараются бороться с подобным методом продвижения брендов, для чего в функционал приложений добавлена возможность блокировки нежелательного номера или возможности пожаловаться на отправителя. Однако мессенджеры, как и другие коммуникационные площадки, развиваются и совершенствуют свои предложения, что дает возможность предположить, что в скором времени подобные приложения активно будут использоваться людьми не только для общения, но и для покупок тех или иных товаров, совершения платежей и т.д.

Несмотря на то, что прямые продажи через мессенджеры сейчас воспринимаются негативно, представители бизнеса все же могут использовать данную площадку. Например, разместив на официальном сайте информацию о возможности заказать услугу или проконсультироваться через популярные мессенджеры, можно гарантированно увеличить количество откликов, так как пользователи предпочитают общаться через подобные приложения, чем разговаривать по телефону или дожидаться ответа через форму обратной связи. Поэтому, используя данную возможность, можно ненавязчиво напоминать клиентам о бренде, сообщать о новинках товарной линейки или акциях. Также можно использовать мессенджеры для PR-деятельности: компании могут оплатить особые стикер-пакеты с элементами собственного фирменного стиля, которыми пользователи в дальнейшем бесплатно обмениваются друг с другом, или создать собственный паблик-аккаунт для рассылки новостей и специальных предложений клиентам в личных беседах или с помощью чат-ботов. Таким образом компании получают возможность общаться через социальные каналы с потенциальной аудиторией один на один, что дает следующие преимущества:

Во-первых, пользователи не воспринимают это как спам, поскольку это личное, адресованное именно ему сообщение.

Во-вторых, в сообщении можно отправить текст, фото или видео, таким образом потенциальный потребитель получит максимально исчерпывающую информацию, не переходя на сторонние сайты.

В-третьих, мессенджеры позволяют получать информацию о доставке и прочтении сообщения, поэтому сотрудники компании будут точно знать о результатах рассылки и вести аналитику.

В-четвертых, по сравнению с почтовыми сервисами (e-mail), в мессенджерах осуществлена потоковая доставка сообщений, без сортировки в такие папки, как «промо-акции» и «оповещения», что повышает вероятность прочтения адресатами.

И наконец, значительную роль для брендов представляют интегрированные в мессенджеры боты, позволяющие автоматизировать коммуникационную работу и присутствовать он-лайн в режиме 24/7.

Таким образом, мессенджеры – плохой канал для массовых рассылок. Это ручная работа, требующая от бренда гибкости и внимания к каждому конкретному подписчику. В отличие от других видов рекламы, например, контекстной или современного маркетинга в социальных сетях, результаты здесь можно получить без финансовых инвестиций, но с большими временными затратами.

Геоконтекстная реклама. Данный метод продвижения основан на использовании в мобильных устройствах поисковых сервисов, учитывающих

местоположение пользователя, а также реклама на таких сервисах, как Яндекс.Карты, Google.Maps и других.

Суть геоконтекстной рекламы заключается в показе рекламных сообщений, основываясь на текущем местоположении пользователя. Другими словами, это таргетирование рекламы по географическому критерию, времени или определенному состоянию целевой аудитории. Под это понятие попадают все рекламные механики, которые позволяют доставить человеку сообщение в том месте, где оно будет для него релевантно, например, пребывание недалеко от рекламируемого магазина, пребывание в месте с низким уровнем рекламного шума или же там, где человек ничем не занят и открыт новой информации (например, ждет автобус на остановке). При этом контент, как правило, также адаптируется под контекст местонахождения.

В случае с сервисами Яндекс.Карты, Google.Maps геоконтекстная реклама тесно связана с поисковыми системами. Особенность данного вида рекламы состоит в реализации региональной привязки пользователей к той или иной компании, продающей товары или оказывающей услуги в его городе или регионе. Например, пользователь из Пензы введет запрос в поисковую систему «кафе». Перейдя на вкладку «Карты», он увидит заведения, находящиеся неподалеку от его месторасположения. Это и есть результат действия геоконтекстной рекламы. Наибольшую эффективность эта реклама имеет именно на смартфонах, в которые встроена геолокация, позволяющая точно определить местоположение владельца устройства. Для показа геоконтекстной рекламы рекламодатели должны настроить и оплатить показ такой рекламы. Интересным решением также является сервис Google Goggles – геопоиск по изображениям. Если пользователя заинтересовало необычное здание или памятник архитектуры, и он желает узнать о нем подробнее, можно воспользоваться визуальным поиском. Для этого необходимо сфотографировать интересующий объект на смартфон, и по его изображению вместе с географическими данными из GPS устройства Google осуществит поиск информации об объекте. Это интересное решение открывает новые перспективы для использования пользователями как смартфонов, так и поисковых систем.

Интерактивная реклама. Интерактивная реклама – это вид рекламы, в которой пользователь тем или иным способом принимает участие, то есть является не сторонним наблюдателем, а активным участником. Как правило, подобная реклама создается с целью развлечь и на подсознательном уровне сформировать у пользователя стойкий набор позитивных ассоциаций с рекламируемым продуктом: вовлечь его в игру, посмотреть на рекламируемый продукт под определенным углом, разгадать ту или иную загадку и т.д. Одним из основных принципов интерактивной рекламы является дружественное отношение к потребителю, поддержание интереса к бренду не только в момент покупки товара, но и в будущем. Интерактивная реклама с помощью оригинальной, новой идеи предлагает покупателю наладить контакт с продуктом и решить, интересен он ему или нет. Форматы данного вида рекламы представлены различными интернет-играми, flash-дополнениями или интерактивными видеороликами. Преимуществами интерактивной рекламы является гарантированный просмотр, высокая запоминаемость, позитивное восприятие пользователями, максимальная гибкость относительно индивидуального подхода к потребителю и реалистичность, возможность сбора аналитической информации, а также контроль показов.

Трехмерная реклама. Данный вид рекламы сегодня представлен на рынке в двух вариантах. Первым направлением является создание трехмерных цифровых моделей товаров. 3D-модели достаточно давно используются в кино и на телевидении, в компьютерных играх и научных проектах, однако сравнительно недавно этот инструмент стал использоваться в рекламных целях для визуализации реального или вымышленного образа или объекта. Сегодня 3D-моделирование, как инструмент интернет-рекламы, пользуется наибольшей популярностью у

строительных компаний и дизайнеров. В сети Интернет представлены десятки визуализаций жилых домов, промышленных зданий, спортивных сооружений разной степени сложности. Дизайнеры при помощи данного инструмента предлагают интернет-пользователю подобрать цвета и фактуры для будущего ремонта, а также создать интерьер с полной расстановкой мебели и возможностью вносить при необходимости изменения и корректировки. Ювелирные компании предлагают пользователям 3D-модели авторских украшений с возможностью подобрать материалы и камни будущих продуктов. Производители мобильной техники представляют трехмерные модели своих продуктов для того, чтобы потребители смогли рассмотреть их со всех сторон, визуально продемонстрировать им все преимущества.

Вторым направлением трехмерной рекламы является создание виртуальных туров в те или иные организации, то есть представление контента в виде визуальных панорам 360°, что позволяет пользователям «смотреть» по сторонам, увидеть интерьер кафе или ресторанов, будущих жилых домов или каталогов с товарами. Данное направление только начинает развиваться в России, но претендует быть довольно популярным среди пользователей сети.

Интернет-представительство государственных структур как инструмент PR является удобным и быстрым каналом информирования целевой общественности, однако сайт выполняет еще одну важную функцию – изучение интернет-пользователей. Он позволяет собирать и анализировать статистику по посетителям, нарисовать портрет целевой аудитории, что, в свою очередь, дает возможность преодолеть коммуникационные барьеры и создать адекватное сообщение, направленное на поддержание благоприятного имиджа органов управления.

Наиболее популярными инструментами интернет-PR для государственных структур являются:

1. Микросайты, которые создаются под специальный проект или событие (например, сайт «Город России: национальный выбор» (город-россии.рф)). Во время кризисной ситуации в стране могут быть созданы интернет-порталы, на которых представители общественности получают подробную информацию с детальным освещением проблемы и информацией о том, какие меры принимаются для ее решения, могут высказать свое мнение или узнать мнения экспертов (например, сайт, посвященный экономическому кризису в России <http://krizisrussia.ru/>).

2. Веб-презентации государственных структур, представляющие собой интерактивные каталоги или виртуальные сайты, доступные в сети Интернет. Например, сайт туристических достопримечательностей Пензенской области (<http://welcome2penza.ru/>) или виртуальные музеи Москвы: Государственный исторический музей (<http://www.shm.ru/>), Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль» (<http://www.kreml.ru/>) и др.

3. Интернет-трансляции – позволяют привлечь к локальному мероприятию внимание общественности. Например, на сайте ВГТРК <http://live.russia.tv/index/live/id/55704> проводятся прямые трансляции заседаний Правительства Российской Федерации [4, с.10].

Таким образом, существующие современные инструменты интернет-рекламы и PR обладают достаточными коммуникационными возможностями как для представителей бизнеса, так и для государственных структур, применение которых возможно как единый комплекс рекламной кампании, так и обособленно друг от друга. Их преимущество заключается в оперативности использования и охвате большой аудитории, а также в дешевизне данного канала коммуникаций. Среди недостатков можно выделить отсутствие эффективной законодательной базы по вопросу рекламного и PR-продвижения в сети Интернет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Егорова Е.С. Сеть Интернет как эффективный канал коммуникации между организацией и потребителем / Е.С. Егорова, Т.Т. Капезина, М.К. Карпова // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — № 9. — С. 252–262.
2. Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети/ Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Пресс-выпуск № 3084 (15.04.2016) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (дата обращения: 20.08.2017).
3. Количество пользователей интернета в России / Сайт «Интернет в России и в мире» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 21.08.2017).
4. Капезина Т.Т. Применение E-PR в органах государственного управления / Т.Т. Капезина, Е.С. Егорова / Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив: сб. ст. X Международной науч.-практ. конференции. — Пенза: Приволжский Дом знаний, 2017. — С. 8–12.
5. Рахманов С.С. Состояние и тенденции развития рынка Интернет-рекламы в России / С.С. Рахманов // Евразийский союз ученых. — 2016. — №5 (26). — С. 80–86.

REFERENCES

1. Egorova E.S., Kapezina T.T., Karpova M.K. Internet as an effective communication channel between the organization and the consumer. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniia = Social and humanitarian knowledge*, 2017, no. 9, pp. 252-262 (in Russian).
2. *Novoe o tsifrovoi gramotnosti, ili rossiiane osvivaivaiutsia v seti. Sait Vserossiiskogo tsentra izucheniiia obshchestvennogo mneniia (VTsIOM), Press-vypusk № 3084* (New about digital literacy, or Russians accustom in the network. Website of the All-Russian Public Opinion Research Center (VCIOM), Press release no. 3084). Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (accessed 20.08.2017).
3. *Kolichestvo pol'zovatelei interneta v Rossii. Sait «Internet v Rossii i v mire»* (The number of Internet users in the Russia. Website «The Internet in Russia and in the World»). Available at: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (accessed 21.08.2017).
4. Kapezina T.T., Egorova E.S. Application of E-PR in state bodies. *Sotsial'no-gumanitarnoe znanie: poisk novykh perspektiv: sbornik statei X Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii = Social and humanitarian knowledge: search of new prospects: collection of articles X International scientific and practical conferences*, 2017, pp. 8-12.
5. Rakhmanov S.S. State and tendencies of development of the market of Internet advertising in Russia. *Evraziiskii soiuz uchenykh = Eurasian union of scientists*, 2016, no. 5 (26), pp. 80-86 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Егорова Екатерина Сергеевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: katepost@yandex.ru.

Капезина Татьяна Тимофеевна — кандидат социологических наук, доцент, кафедра философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: tkapezina@yandex.ru.

AUTHORS

Egorova Ekaterina Sergeevna — Candidate of Economics, associate professor, department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: katepost@yandex.ru.

Kapezina Tat'yana Timofeevna — Candidate of Sociology, associate professor, department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: tkapezina@yandex.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Егорова Е.С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е.С. Егорова, Т.Т. Капезина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Egorova E. S., Kapezina T. T. Modern instruments of internet advertising and PR for government agencies and businesses. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 3, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).