

ТИПОЛОГИЯ ДИСКУРСА

УДК 070 + 659.1 + 004.738.3:659.1
ББК Ч600.6 + Ч600.2

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Л.К. Лободенко

В статье рассматриваются особенности и основные направления использования рекламы при формировании коммуникационной политики интернет-СМИ. В ходе анализа уточняется содержание понятий «коммуникационная политика» и «интернет-реклама». На основе исследования интернет-сайтов СМИ (телеканалов, радиостанций и периодических изданий) автор выделяет основные виды интернет-рекламы: контекстная, медийная, мультимедийная текстовая, специальные рекламные проекты. Особое внимание в рамках публикации уделяется рассмотрению мультимедийной текстовой интернет-рекламы, включающей, по мнению автора, простые (текстовые блоки, рубричную рекламу, жанры рекламной журналистики) и комбинированные рекламные тексты (медиа-кит, рекламный интернет-справочник и др.).

Ключевые слова: журналистика, реклама, интернет-реклама, мультимедийная текстовая реклама, коммуникационная политика, интернет-СМИ.

В условиях интеграции российских СМИ в международное медиапространство, роста конкуренции на медиарынке и усиления борьбы за привлечение внимания потребителей разработка коммуникационной политики интернет-СМИ приобретает все большее значение. Коммуникационная деятельность, направленная на продвижение интернет-СМИ, становится неотъемлемой частью маркетинговой деятельности медиапредприятия. Ее целью является активизация процесса информирования потребителей о создаваемых медиапродуктах и медиабрендах с целью выстраивания долгосрочных взаимоотношений с потребителями и формирования предпочтения к интернет-СМИ. Однако при анализе коммуникационной политики и рекламы как ее ведущей составляющей исследователи в основном обращаются к изучению традиционных СМИ, а проблема построения коммуникационной политики интернет-СМИ остается малоизученной. В рамках данной публикации мы остановимся на рассмотрении особенностей использования интернет-рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ.

В качестве базы исследования при анализе существующих форматов интернет-рекламы, размещаемых в интернет-СМИ, выступили следующие сайты: телеканалы, входящие в первый и второй мультиплекс («Первый», «Россия 1», «СТС», «ТВЦ», «Домашний»); радиостанции («Европа Плюс», «Авторadio», «Русское радио», «Дорожное радио», «Ретро FM», «Радио Шансон», «Юмор FM», «Маяк», «Радио России»); периодические издания («Коммерсант», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Cosmopolitan» и др.).

Основной тенденцией в развитии коммуникационной политики интернет-СМИ является установление личных контактов и долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Такое усиление роли коммуникаций, признание их как стратегического ресурса в развитии бренда и отношений с различными группами целевой аудитории медиарынка привело к необходимости использования комплексного подхода к разработке коммуникационной политики. Под термином «коммуникационная политика» понимается совокупность общих решений, принципов и подходов по управлению коммуникационной деятельностью, а содержание коммуникационной политики составляют элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций [3, с. 13]. В различных сферах бизнеса многие организации в качестве основы стали брать современные концепции маркетинга, среди которых можно выделить: маркетинг 3:0, маркетинг взаимоотношений [4, с. 3]. В рамках данных концепций акцент делается на установлении коммуникаций и налаживании длительных взаимоотношений не только с потребителями, но и с другими группами общественности.

Коммуникационная политика традиционных СМИ (телевидения, радио, периодических изданий) при продвижении медиапродукта обычно выстраивается при помощи интеграции классических компонентов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга. Однако особенность интернет-СМИ оказывают влияние на формирование собственного комплекса маркетинговых коммуникаций. При этом в системе продвижения интернет-СМИ особое значение приобретает

именно реклама. В настоящее время использование средств рекламы в интернет-СМИ позволяет выстроить эффективные двусторонние коммуникации с различными группами общественности, среди которых можно выделить следующие: предприятия и организации; акционеры; инвесторы; внутренняя общественность; потенциальные работники; потребители и др.

При этом, отвечая вызовам времени, продвижение интернет-СМИ изменяет технологии и идеологию рекламных сообщений. В настоящее время они трансформируются и переходят от опосредованного общения в систему установления персонализированных коммуникаций с целевой аудиторией с помощью интерактивных каналов, в соответствии с современной концепцией маркетинга взаимоотношений. По Ф. Котлеру, «маркетинг взаимоотношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [2, с. 43]. В структуре интернет-СМИ реклама под действием современных цифровых технологий трансформируется и включается в единую многоканальную синхронизированную коммуникацию медиа, ориентированную на установление двухсторонних отношений с целевой аудиторией.

При построении коммуникационной политики интернет-СМИ, в зависимости от специфики целевой группы общественности, достаточно активно интернет-рекламу используют в двух направлениях:

1. Первое направление предполагает, что реклама наряду с журналистскими и PR-материалами интегрируется в структуру сайта интернет-СМИ. В данном случае на базе взаимодействия журналистики, рекламы и PR формируется единый медиапродукт, предоставляющий не только актуальную социально значимую информацию о происходящих событиях в обществе, но и подробную информацию о медиапредприятии и его медиабрендах.

2. Второе направление включает рекламные материалы, направленные на продвижение продуктов сторонних рекламодателей в рамках медиаконтента интернет-СМИ. Данное взаимодействие можно рассматривать как услугу, предоставляемую интернет-СМИ.

Рассмотрим особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ, с одной стороны, для продвижения товаров и услуг сторонних рекламодателей, с другой стороны, для информирования потребителей о собственных медиапродуктах.

При рассмотрении вопроса особенностей использования рекламы при построении коммуникационной политики интернет-СМИ, в первую очередь, в силу неоднозначности трактовки представ-

ляется актуальным теоретическое осмысление термина «интернет-реклама». В настоящее время существует несколько определений интернет-рекламы. Так, под интернет-рекламой понимается распространение рекламного сообщения через Интернет при помощи специализированных программно-аппаратных средств, обеспечивающих ключевые характеристики данного типа рекламирования: таргетируемость; управляемость; точность подсчета количества рекламных контактов [1, с. 160–161]. В свою очередь, по мнению Д.А. Шахова интернет-реклама – это «целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем воздействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой» [6, с. 276]. Исходя из данного определения целью интернет-рекламы как формы маркетинговых коммуникаций является активизация интереса потребителей. Наиболее емким, на наш взгляд, является определение А.П. Панкрухина, который считает, что интернет-реклама – «процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации на целевую аудиторию о продукте, условиях и возможности его приобретения» [5, с. 453]. В данном определении реклама рассматривается как вид деятельности, и по целям она согласуется с другими видами рекламы.

Технологические возможности Интернет представляют качественно новые условия для формирования рекламных коммуникаций. На протяжении последнего времени сегмент интернет-рекламы демонстрирует уверенные темпы роста. Реклама в структуре интернет-СМИ стала одним из основных средств продвижения товаров и услуг как сторонних рекламодателей, так и собственных медиапродуктов. В условиях конвергенции для продвижения различных продуктов на базе интернет-СМИ используются как традиционные средства рекламы, характерные для радио, телевидения, периодического издания, так и современные форматы интернет-рекламы.

Что касается вопроса классификации интернет-рекламы при построении коммуникационной политики предприятий, то традиционно исследователями она делится на два вида – контекстная и медийная реклама. Эти средства интернет-рекламы получили достаточно широкое применение. Однако, как показал анализ сайтов интернет-СМИ, современные средства интернет-рекламы, используемые для построения коммуникационной политики медиапредприятия, более разнообразны. В настоящее время в зависимости от формы подачи информации можно выделить следующие виды интернет-рекламы: контекстная реклама, медийная, мультимедийная текстовая, специальные рекламные интернет-проекты. Рассмотрим особенности каждого вида.

Первый вид – контекстная реклама (от лат. *contextus* – соединение, связь). Под ней понимается «вид интернет-размещения, который предполагает демонстрацию рекламного сообщения в соответствии с тематикой поисковых запросов пользователей и его интересами» [7, с. 195]. Необходимо подчеркнуть, что базой контекстной рекламы является поисковый запрос пользователя (навигационный, информационный, транзакционный, нечеткий), выраженный в ключевых словах. Контекстная реклама действует избирательно, отображая посетителям интернет-сайта контент, пересекающийся с тематикой рекламируемого продукта. Как правило, в интернет-СМИ поисковый запрос позволяет оперативно предоставить потребителю интересующий медиаконтент в различных формах или перейти на информационный ресурс рекламодателя.

В качестве второго вида можно выделить медийную рекламу, представляющую собой инструмент маркетингового интернет-продвижения товаров, услуг с помощью графических и аудиовизуальных средств. Благодаря визуальному донесению информации, данная реклама привлекает внимание и легче воспринимается потребителем. При этом основой медийной рекламы преимущественно является статичное или динамичное изображение и звуковое сопровождение. Медийное размещение в интернет-СМИ оперирует большим количеством форматов, среди которых можно выделить:

1) баннерную рекламу на сайте (динамика, статика). Баннер представляет собой рекламный блок, содержащий сообщение рекламодателя, размещаемый на различных страницах сайта:

– стандартные форматы: размещение на определенной странице сайта (главная, внутренние страницы, сквозное размещение). В настоящее время используется более десяти форматов баннеров, считающихся стандартными (кнопка – 120 × 60, шпигель – 240 × 80, перетяжка – 1000 × 33, небоскреб – 160 × 600 и т. д.);

– нестандартное размещение – брендинг полей (*background*): главная страница, тематический раздел сайта;

2) *rich-media* и *beyond-the-banner* баннер. В настоящее время это наиболее прогрессивные и эффективные форматы нестандартных рекламных носителей. Нестандартные носители заметны, обладают хорошим имиджевым эффектом, а кроме того, имеют большие возможности в плане функциональности и интерактивности. К *rich-media* относятся практически все онлайн-рекламные носители, в которых использованы отличия от *gif*, *jpeg* и HTML технологии, то есть любой *flash*-баннер. Нестандартные рекламные носители (*beyond-the-banner*) позволяют использовать звук, интерактивные решения: например, опросы непосредственно на ролике, конфигураторы и пр. – по сути, такой ролик может представлять собой целый мини-сайт, для работы с которым пользо-

вателю даже не нужно уходить с основного сайта-площадки. Это достигается за счет использования так называемого верхнего слоя сайта – ролик размещается как бы поверх содержимого самой страницы.

3) *pop-up* и *pop-under* – небольшие дополнительные окна, появляющиеся над или под используемой страницей в отдельном окне браузера и несущие рекламное сообщение;

4) *full screen* (расхлоп) – полноэкранный баннер, который появляется поверх основного контента и занимает весь экран. Баннер закрывается по окончании времени обратного отсчета при нажатии кнопки «Пропустить рекламу», либо при переходе на сайт рекламодателя;

5) аудио- и видеореклама. Демонстрация полноценного рекламного телевизионного или радиоролика на главной или тематической странице сайта.

Третий вид – мультимедийная текстовая реклама. Она включает рекламные текстовые сообщения, интегрированные в общий текст на странице сайта. Текстовая реклама вызывает большее доверие, чем медийная, быстро загружается и может быть более эффективна, поскольку многие пользователи блокируют возможность показа рекламных баннеров. К данному виду интернет-рекламы можно отнести простые и комбинированные рекламные тексты. В качестве простых рекламных текстов можно выделить:

– текстовый блок (например, T₅ × 72 – текстовый блок не более, чем 5 строк, по 72 знака в каждой; T₅₀ – текстовый блок, содержащий 50 знаков и т. д.). Текстовые блоки в последние годы используются очень широко. Главное – доверие к текстовой информации у пользователя обычно несколько больше, чем к стандартным рекламным сообщениям, так как текстовые объявления как бы «маскируются» под содержание самого сайта;

– различные жанры рекламной журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические), размещаемые на главной странице или в тематическом разделе интернет-СМИ, включающие анонс и изображение (например, в ленте новостей);

– рекламу *Classified* (рубричная реклама) – это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе на основе общих признаков и обозначенные заголовками-рубриками. Текст данной рекламы может сопровождать изображение. Как правило, на страницах интернет-СМИ такая реклама размещается в рамках рубрик «Недвижимость», «Образование», «Работа» и др.

К группе комбинированных рекламных текстов можно отнести:

– рекламный интернет-справочник – это реклама различных предприятий и организаций с адресной картой размещения (например, «КП-справочник»);

– медиа-кит, который является важным средством продвижения СМИ. Медиа-кит – собрание

документов и медиафайлов, представляющих подробную информацию о СМИ, включающих описание структуры и содержания медиа, целевой аудитории, специфики распространения, предлагаемых услуг по продвижению товаров. Первоначально медиа-кит печатался на бумаге и относился к полиграфической рекламе. Сегодня медиа-кит – это постоянно действующий и обновляемый документ-презентация о СМИ. Современные информационно-коммуникационные технологии позволили внедрить в структуру медиа-кита различные мультимедийные формы (интернет-страница, видео и аудио и даже проекционный медиа-кит) и др.

Ключевым преимуществом мультимедийной текстовой рекламы является то, что она не носит ярко выраженный рекламный характер, а скорее, воспринимается как дополнительная «полезная» информация или как независимое мнение эксперта.

Наконец, специальные рекламные интернет-проекты. Развитие данного направления интернет-рекламы связано с желанием рекламодателей выделить свое рекламное сообщение из общей массы. В качестве основы развития данного направления выступает интеграция средств рекламы, PR, стимулирования сбыта. В качестве главного преимущества спецпроектов можно отметить их оригинальность. Спецпроекты отличаются тем, что вовлекают пользователя в коммуникацию с брендом, заставляют его взаимодействовать с торговой маркой, тем самым поднимая ценность коммуникации на новый уровень. При этом предоставляемые рекламные материалы несут комплексный характер и, как правило, позволяют выстроить систему интерактивного общения с потребителем. Среди существующих видов рекламных спецпроектов можно выделить следующие:

1) фотогалерея – это публикация фотоматериалов рекламодателя с заранее установленным объемом (например, ЗАО «ИД «Комсомольская правда», ЗАО «Аргументы и Факты»). Так, на сайте издания «Cosmopolitan» представлены фотогалереи различных брендов и сезонные коллекции одежды. При этом потребитель может не только посмотреть представленные изображения, но и познакомиться с историей бренда, стать участником фан-клуба, оставить комментарии и т. д.;

2) инфографика – это графический способ подачи информации на заданную тему. Тематика и тип инфографики, используемой в рекламных целях, согласуются с редакцией. Создание публикации осуществляется на основании согласованного с рекламодателем технического задания. Поскольку инфографика анонсируется на главной странице сайта или на странице тематической рубрики, то заголовок и анонс публикации должен соответствовать редакционным стандартам;

3) вирусная реклама, включающая такие специальные рекламные проекты, как Flash-игры, квесты на сайте, тесты, аукционы, мультибрендовые проекты и т. д. Данная разновидность интер-

нет-рекламы несет в себе мощную креативную составляющую, вызывает у пользователей большой эмоциональный отклик, а также предполагает формирование интернет-сообществ.

Развитие направления специальных рекламных интернет-проектов связано с поиском СМИ нестандартных решений коммуникационной политики для продвижения как собственных медиапродуктов, так и товаров (услуг) сторонних рекламодателей. В свою очередь, технологические возможности Интернета позволяют выйти за рамки стандартных форматов рекламы, а также выстроить интерактивное персонализированное общение с аудиторией.

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать, что формирование коммуникационной политики интернет-СМИ, направленное на продвижение собственного медиаконтента и товаров (услуг) сторонних рекламодателей, становится неотъемлемой частью деятельности медиапредприятия. С точки зрения использования интернет-рекламы, коммуникационная политика интернет-СМИ сегодня строится в четырех направлениях:

- продвижение через поисковый запрос;
- использование формата прямой рекламы – с помощью графических и аудиовизуальных средств;
- использование формата текстовой рекламы, приближенной по стилистике к редакционным материалам;
- внедрение нетрадиционных видов рекламы, основанных на креативном, комплексном и интерактивном подходе.

В заключение необходимо отметить, что построение коммуникационной политики интернет-СМИ осуществляется как на основе интегрирования традиционных видов рекламы в медиаконтент, так и трансформации, создания новых форматов.

Литература

1. *Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие* / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
2. *Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии* / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 750 с.
3. *Морозова, Н.А. Формирование маркетинговой стратегии вуза на основе коммуникационного подхода* / Н.А. Морозова // *Вестник Сибир. ин-та бизнеса и информ. технологий.* – 2013. – № 1 (5). – С. 12–15.
4. *Неретина, Е.А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза* / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // *Интеграция образования.* – 2013. – № 1 (70). – С. 3–12.
5. *Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб.* / А.П. Панкрухин. – 5-е изд. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
6. *Шахов, Д.А. Интернет-реклама как целена-*

правленная информационно-коммуникативная деятельность / Д.А. Шахов // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118. – С. 275–279.

7. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учеб. / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Изд-во Юрайт, 2012. – 521 с.

Лободенко Лидия Камилловна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой массовой коммуникации факультета журналистики, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), lobodenko74@mail.ru.

Поступила в редакцию 21 апреля 2014 г.

Bulletin of the South Ural State University
Series "Linguistics"
2014, vol. 11, no. 2, pp. 5–9

PECULIARITIES OF ADVERTISING APPLICATION IN ONLINE MEDIA COMMUNICATION POLICY

L.K. Lobodenko, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, lobodenko74@mail.ru

The article describes peculiarities and basic trends of advertising application in forming online media communication policy. The author specifies the concepts of «communication policy» and «online media» as well as singles out basic types of online media: contextual, media, multimedia text advertising, special advertising projects. The analysis is based on online media websites study (TV channels, broadcasting stations, periodicals). Special attention is paid to online multimedia text advertising. The author states that this type of online media includes simple texts (text blocks, classified advertising, advertising journalism genres) as well as complex advertising texts (media kit, advertising online directory, etc).

Keywords: *journalism, advertising, online advertising, multimedia text advertising, communication policy, online media.*

References

1. Bykov I.A., Mazhorov D.A., Slutsky P.A., Filatova O.G. *Internet-tehnologii v svyazjah s obshhestvennost'ju* [Internet Technologies in Public Relations]. St. Petersburg, Roza Mira Publ., 2010. 275 p.
2. Kotler F. *Marketing-menedzhment v novom tysjacheletii* [Marketing Management in the New Millennium]. St. Petersburg: Piter Publ., 2002, 750 p.
3. Morozova N.A. Formirovanie marketingovoy strategii vuza na osnove kommunikacionnogo podhoda [Formation of the Marketing Strategy of the University on the Basis of Communication Approach]. *Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technology*, 2013, № 1 (5). pp. 12–15.
4. Neretina E.A. Ispol'zovanie integrirovannykh marketingovykh kommunikacij v prodvizhenii obrazovatel'nykh uslug vuza [The Use of Integrated Marketing Communications Services in the Promotion of Educational Institutions]. *Integration of education*, 2013, № 1 (70), pp. 3–12.
5. Pankrukhin A.P. *Marketing* [Marketing]. 5th ed. Moscow, Omega-L Publ., 2007. 656 p.
6. Shakhov D.A. Internet-reklama kak celenapravlenaja informacionno-kommunikativnaja dejatel'nost' [Online Advertising as Targeted Information and Communication activity]. *Proceedings of the Russ. St. Pedagogical Univ. A.I. Herzen*, 2009, № 118, pp. 275–279.
7. Schepilova G.G. *Osnovy reklamy* [Basics Advertising]. Moscow, Yurait Publ., 2012. 521 p.

Lobodenko Lidya Kamilovna, Candidate of Science (Pedagogy), Associate professor, Head of Department of Mass Communication, South Ural State University (Chelyabinsk), lobodenko74@mail.ru.

Received 21 April 2014