

Чарыкова Маргарита Игоревна, магистрант,

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Резник Г.А., научный руководитель, д. э. н. проф.,

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЙНОЙ ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: Статья посвящена исследованию медийной рекламы в социальных сетях, раскрыты её сущность и основные инструменты, проанализирована эффективность использования. В результате проведенного исследования предпочтений потребителей выявлена степень влияния инструментов медийной интернет – рекламы в социальных сетях на принятие ими решения. На примере социальной сети «ВКонтакте» разработана и представлена программа бренда.

Ключевые слова: медийная реклама, социальная сеть, реклама, баннер, анкетирование.

Annotation: The article is devoted to the study of media advertising in social networks, its essence and main tools are revealed, and the effectiveness of its use is analyzed. As a result of the study of consumer preferences, the degree of influence of online media advertising tools in social networks on their decision-making was revealed. Using the example of the Vkontakte social network, a brand program has been developed and presented.

Keywords: media advertising, social network, advertising, banner, questionnaire.

Актуальность проблемы, рассмотренных в данной работе, в первую

очередь из –за того, что растет популярность социальных сетей, в целях рекламы для брэнда. В настоящее время, каждому предприятию важно иметь информацию о себе в интернете, правильно построенная программа его продвижения, с помощью методов SMM позволят оптимизировать и улучшить рекламную и PR – деятельность и охватить основные целевые аудитории.

Таким образом, целью статьи является разработка программы продвижения медийной интернет – рекламы в социальных сетях.

Одной из наиболее часто встречающихся в глобальной сети и направленной на визуальное восприятие информации, близкой к рекламе в СМИ является баннерная реклама. По мнению А. Назайкина, медийная реклама в сети Интернет – это аналог классической баннерной рекламы, но размещаемой на различных сайтах в виде баннера или текстово-графического блока. Так медийная реклама – это баннеры или ролики, которые размещается на крупных Интернет-порталах или тематических ресурсах с большой посещаемостью [2, с. 60].

Помимо баннерной рекламы, также к медийной следует отнести видеорекламу, интерактивные рекламно-информационные ролики, презентационный сайт отдельного товара или услуги. И самое главное: медийная реклама направлена не только на то, чтобы обратить внимание на сайт и привлечь на него посетителей, но и на формирование имиджа, индивидуального стиля.

Социальная сеть – это платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы.

Маркетинг в социальных сетях – это совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес –задач. По-другому, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к брэнду или продукту через социальные платформы [5].

Несомненно, реклама участвует в оформлении жизненного пространства современного человека и оказывает определенное воздействие на его сознание и поведение, формируя образ повседневного мира и общественной жизни. Все это создает новые возможности для развития рекламного творчества в новой коммуникационной среде, что свидетельствует об актуальности проведения данного исследования [1, с. 91].

С целью исследования мнения респондентов о самоидентификации себя в Интернете и влиянии его на их потребительское поведение, было проведено социологическое исследование среди представителей города Пенза. Основные цели полевого исследования:

- исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы;
- оценка частоты пользования респондентами интернетом;
- оценка влияния интернет рекламы на поведение респондентов.
- формирование пакета форм интернет-рекламы для различных типов ресурсов в интернет.

Объектом исследования являются жители г. Пензы в возрасте от 18 до 55 лет. В гендерной структуре респондентов существенно преобладают женщины над мужчинами – 57% против 43% соответственно, которые имеют опыт пользования сетью Интернет более трех лет.

Следовало выяснить, как респонденты оценивают свою потребность в Интернет. Более половины респондентов постоянно находятся в интернете, что составляет 70% от всех опрошенных и 10% задумываются в ближайшие месяцы подключиться к интернету. Из - этого следует, что интернет прочно вошел в жизнь людей; кто –то зарегистрирован в социальных сетях, кто-то ищет нужную информацию. В настоящее время в интернете можно найти все, поэтому важность медийной интернет рекламы растет с каждым годом, размещая её, каждая компания может повысить свою привлекательность среди потребителей.

Самыми популярными по итогам ответов респондентов оказались такие социальные сети, как: «ВКонтакте» – 65% ответов, «Instagram» – 80% ответов, «Тик ТоК» – 85%, «Youtube» - 73%, с распределением голосов соответственно, остальные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Наиболее посещаемые респондентами социальные сети

Варианты ответов	Кол-во человек	Кол-во, %
Вконтакте	65	65
Facebook	55	55
Одноклассники	45	45
Instagram	80	80
Тик ТоК	85	85
Twitter	52	52
Youtube	73	73

Полученные данные исследования помогли также выяснить, какая тематика медийной рекламы им интересна, выяснилось, что 75% респондентов интересуются рекламой электроники и оборудования. 60% интересна реклама товаров для детей и транспорта; 76% респондентов обращают внимание на рекламу товаров для дома и косметики. Это свидетельствует о том, что у респондентов разнообразный интерес (таблица 2).

Таблица 2. Интересующая тематика медийной рекламы респондентов

Варианты ответов	Кол-во человек	Кол-во, %
Электроника и оборудование	75	75
Товары для детей	60	60
Товары для дома	76	76
Косметика и парфюмерия	76	77
Транспорт	60	60
Итого	100	100

Исследование помогло выявить наиболее предпочтительные виды медийной рекламы в социальных сетях. Всплывающий рекламный блок респонденты считают не очень эффективной рекламой, так как на многих сайтах стоят блокировщики данной рекламы. Первый вид популярной рекламы – это баннер в ленте новостей в таких социальных сетях как: Вконтакте; Одноклассники; Instagram; Twitter. В социальной сети Tik Tok очень популярен такой вид рекламы, как баннер-заставка с 3-5 секундным видео или GIF (70%). Широкоформатный flash-баннер с картинкой и видео используется практически во всех социальных сетях. Также популярным видом рекламы является - интерактивный баннер и мультимедийный рекламный блок во время просмотра роликов, особенно эффективен данный вид рекламы в Youtube. Не эффективным средством медийной рекламы является, по мнению респондентов, небольшой баннер, показываемый при загрузке страницы.

В таблице 3 представлены виды рекламы для определенной категории товаров.

Таблица 3. Виды медийной рекламы для каждой категории товаров

Вид рекламы	Категории товаров				
	Электроника и оборудование	Товары для детей	Товары для дома	Косметика и парфюмерия	Транспорт
Всплывающий рекламный блок	35	30	35	30	35
Баннер в ленте новостей	50	57	35	70	55
широкоформатный flash-баннер с картинкой и видео	52	70	70	85	80
баннер-заставка с 3-5 секундным видео или GIF	60	57	55	70	55
интерактивный баннер (во время просмотра видеороликов)	55	75	50	80	80
мультимедийный рекламный блок (во время просмотра видеороликов)	60	40	52	80	80

Из анализа данных, представленных в таблице 3 можно сделать следующие выводы: электронику и оборудование стоит рекламировать, используя баннер-заставку с 3-5 секундным видео или GIF с картинкой или мультимедийный рекламный блок (во время просмотра видеороликов) во всех социальных сетях;

– для рекламы товаров для детей подходят тематические социальные сети с публикацией широкоформатного flash-баннер с картинкой или видео, и мультимедийного рекламного блока (во время просмотра видеороликов);

– для товаров для дома приоритетным вариантом является широкоформатный flash-баннер с картинкой или видео;

– косметику и парфюмерию следует рекламировать на тематических сайтах, публикуя баннер в ленте новостей, также можно создавать интерактивные баннеры, широкоформатные flash-баннер с картинкой и видео; баннер-заставку с 3-5 секундным видео или GIF; мультимедийный рекламный блок (во время просмотра видеороликов) в социальных сетях;

– для рекламы транспорта более эффективно использовать интерактивные баннеры; широкоформатные flash-баннер с картинкой и видео и мультимедийный рекламный блок (во время просмотра видеороликов) в социальных сетях.

Таким образом, на основе полученных результатов исследования составлена программа продвижения бренда в социальной сети «ВКонтакте».

Таблица 4. Программа продвижения бренда в социальной сети «ВКонтакте», посредством медийной рекламы

Вид рекламы	Период размещения	Затраты на размещение
1. Рекламный баннер с информацией о конкурсе на тематических сообществах.	1 месяца.	При охвате целевой аудитории в размере 30 000 показов, с учетом того, что уникальному пользователю рекламное объявление будет показано не более 10 раз, используя рекомендованную ставку в размере 16 рублей

		и среднем CTR 0.03%, бюджет составит 21 600 рублей.
2. Баннерное рекламное объявление на страницах сайта «ВКонтакте».	3 месяца	Стоимость одного перехода – 30р. Допустим за 3 месяца было 3000 переходов. Тогда рекламная компания = 30X3000 = 90000 р.
3. Баннер с кнопкой «Вступить в группу».	3 месяца	90000 р.
4. Видео баннер	2 месяца	21 600 рублей.
5. Баннерная реклама в других группах.	2 месяца	21 600 рублей.

Результаты исследования показали, что социальные сети активно развиваются, внедряя в свою среду новые механизмы, технологии и форматы. Это развитие неизбежно приводит к смене рекламных форматов и инструментов. Исходя из вышеуказанных тенденций, можно ожидать, что рынок рекламы в социальных сетях будет расти, а сама реклама станет более персонализированной, креативной и интерактивной, а ее использование принесет популярность бренду.

Библиографический список:

1. Назайкин А. Медиапланирование на 100 % .: М., 2017. 200с.
2. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. – Электрон. Дан. – Екатеринбург: [б. и.], 2017. 340с.
3. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. №175. С. 60 – 65.
4. Тоторкулов И. И. Медийная интернет-реклама: особенности, преимущества и недостатки. 2014. № 18 .: URL: <https://novainfo.ru/author/306> (дата обращения 18.09.2021).

5. Кметь Е. Б. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы // Территория новых возможностей. 2017. №2 (37). С. 91 – 95.

6. Уразаева Н.Х. Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной интернет-рекламы в социальных сетях // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2014. № 6. С. 262 – 268.