

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации

ШУРБИНА

Юлия Вячеславовна

**РЕКЛАМНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ
И ТРЕНДЫ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
И.П. Шибут

Допущена к защите

«___» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ.....	10
1.1. Особенности интернет-коммуникации.....	10
1.2. Использование Интернета в качестве канала рекламной коммуникации.....	13
1.3. Определение и классификация форматов рекламной коммуникации в Интернете.....	17
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМЫ.....	25
2.1. Характеристика пользователей сети Интернет.....	25
2.2. Основные тренды рекламной интернет-коммуникации.....	27
ГЛАВА 3. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ.....	41
3.1. Характеристика белорусских пользователей сети Интернет.....	
3.2. Использование трендов рекламной интернет-коммуникации в белорусском опыте.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	65

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 59, источников – 56, приложений – 25.

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ФОРМАТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ВИДЕОРЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЯ.

Объект исследования: рекламная интернет-коммуникация.

Предмет исследования – особенности и тренды рекламной коммуникации в Интернете.

Цель работы: проанализировать особенности и тренды рекламной интернет-коммуникации и перспективы развития рынка интернет-рекламы в Беларуси, а также выработать основные рекомендации по эффективному продвижению посредством использования интернет-рекламы.

Методы исследования: дипломная работа опирается на ряд зарубежных и отечественных исследований в области интернет-рекламы, на материалы научных конференций и воркшопов российских и белорусских исследователей, результаты исследований пользователей сети Интернет, проведенных специализированными компаниями, а также на результаты рекламных кампаний в Интернете зарубежных и белорусских брендов.

Полученные результаты: проведен анализ основных трендов в рекламной интернет-коммуникации белорусских и зарубежных брендов, а также даны рекомендации по ведению эффективной деятельности в Интернете.

Новизна темы заключается в систематизации знаний по осуществлению рекламной интернет-коммуникации.

Область возможного практического применения: выводы из подробного анализа основных трендов интернет-коммуникации в белорусском и зарубежном опыте можно использовать организациями при составлении плана деятельности в сети Интернет.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованных в работе.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 59, крыніц – 56, дадаткаў – 25.

ІНТЭРНЭТ-КАМУНІКАЦЫЯ, ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, ФАРМАТЫ РЭКЛАМНАЙ КАМУНІКАЦЫІ, КАНТЭКСТНАЯ РЭКЛАМА, ПОШУКАВАЯ РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, ВІДЭАРЭКЛАМА, ІНТЭРНЭТ-АЎДЫТОРЫЯ.

Аб'ект даследавання: рэкламная інтэрнэт-камунікацыя.

Прадмет даследавання – асаблівасці і трэнды рэкламнай камунікацыі ў Інтэрнэце.

Мэта працы: прааналізаваць асаблівасці і трэнды рэкламнай інтэрнэт-камунікацыі і перспектывы развіцця рынка інтэрнэт-рэкламы ў Беларусі, а таксама выпрацаваць асноўныя рэкамендацыі па эфектыўным прасоўванні брэндаў праз выкарыстанне інтэрнэт-рэкламы.

Метады даследавання: дыпломная праца абапіраецца на шэраг замежных і айчынных даследаванняў у вобласці інтэрнэт-рэкламы, на матэрыялы навуковых канферэнцый і воркшопаў расійскіх і беларускіх даследчыкаў, вынікі даследаванняў карыстальнікаў сеткі Інтэрнэт, а таксама на вынікі рэкламных кампаній у Інтэрнэце замежных і беларускіх брэндаў.

Вынікі: праведзены аналіз асноўных трэндаў у рэкламнай інтэрнэт-камунікацыі беларускіх і замежных брэндаў, а таксама дадзены рэкамендацыі па вядзенні эфектыўнай дзейнасці ў Інтэрнэце.

Навізна тэмы заключаецца ў сістэматызацыі ведаў па ажыццяўленню рэкламнай інтэрнэт-камунікацыі.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі падрабязнага аналізу асноўных трэндаў інтэрнэт-камунікацыі ў беларускім і замежным вопыце можна выкарыстоўваць арганізацыямі пры распрацоўкі плана дзейнасці ў Інтэрнэце.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаных у працы.

ZUSAMMENFASSUNG

Arbeit: Seiten – 59, Quellen – 56, Anwendungen – 25.

ONLINE-KOMMUNIKATION, ONLINE-MARKETING, DIE WERBUNG FORMATE DER KOMMUNIKATION, CONTENT-BEZOGENE WERBUNG, SOZIALE NETZWERKE, VIDEOWERBUNG ONLINE-PUBLIKUM.

Gegenstand der Forschung sind: Werbung für Internet-Kommunikation.

Gegenstand der Forschung - Funktionen und Trends der Werbekommunikation im Internet.

Ziel: Um die Merkmale und Trends der Werbung Online-Kommunikation und die Aussichten für die Entwicklung des Marktes für Internet-Werbung in Belarus zu analysieren und wichtige Empfehlungen für eine effektive Förderung durch den Einsatz von Online-Werbung zu entwickeln.

Methoden: Masterarbeit basiert auf einer Reihe von ausländischen und inländischen Forschung auf dem Gebiet der Internet-Werbung, Materialien von wissenschaftlichen Konferenzen und Workshops russischen und weißrussischen Forscher, die Ergebnisse von Studien der Internet-Nutzer, die von spezialisierten Unternehmen durchgeführt wird, sowie die Ergebnisse von Werbekampagnen im Internet von ausländischen und Belarusian Marken.

Die Ergebnisse: Die Analyse der wichtigsten Trends in der Werbung für Internet-Kommunikation der belarussischen und ausländischen Marken, sowie Empfehlungen für die effektive Verwaltung von Online-Aktivitäten.

Der Bereich der möglichen praktischen Anwendung: Schlussfolgerungen aus der detaillierten Analyse der wichtigsten Trends der Internet-Kommunikation in der belarussischen und ausländischen Erfahrungen können von Organisationen bei der Ausarbeitung des Aktionsplans über das Internet verwendet werden.

Der Autor der Studie bestätigt die Richtigkeit und Objektivität der Verweise auf die Quellen in dieser Arbeit verwendet.

