

И. П. Шибут

Белорусский государственный университет

Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность

Интернет-сообщество Беларуси является одним из самых молодых в регионе Центральной Восточной Европы. По данным исследования gemiusAudience за август 2013 года, в Беларуси насчитывается 4,85 млн интернет-пользователей, то есть больше половины населения, при этом более 29,4% от общей численности аудитории Байнета составляют люди в возрасте от 24 до 34 лет. Со временем эта ситуация будет меняться. Как и другие рынки Центральной Восточной Европы, год от года Беларусь испытывает явление старения общества, и более «зрелые» люди выходят в Интернет. Исследование gemiusAudience подтверждает эту тенденцию: доля пользующихся Сетью людей в возрасте 55-70 лет выросла с 1,6% в марте 2010 года до 7,2% в августе 2013 года.

Что привлекает белорусских интернет-пользователей в Сети? Среди популярных сервисов: поиск (охват 80% аудитории), социальные медиа (72,5%), видео (49,81%), новости (44,83%), погода (29,2%), автомобильные (26,7%) и спортивные (12,54%) ресурсы.

В своей работе «Сообщение-отношение-поведение: коммуникация», опубликованной в 1982 году в журнале *Communication Research*, Дж. И. Грюниг определил три типа публики: латентная, сознающая, активная. Основываясь на анализе интересов, белорусскую интернет-аудиторию можно отнести к третьему типу публики. Эти белорусы молоды, активны, желают изучать новые технологии и быть вовлеченными в процессы, которые проходят благодаря Интернету. Важно, что большой процент белорусской интернет-аудитории имеет образование (35,6% – высшее образование) и высокий интеллектуальный уровень (37,4% пользователей – «белые воротнички»), что, несомненно, влияет на восприятие информации. Если уровень высок, предпочтительнее двустороннее сообщение – текст, который, кроме аргументов коммуникатора, содержит аргументы противной стороны. Такой аудитории необходимо сопоставлять взгляды и самостоятельно их оценивать.

Плоды рекламы и PR-деятельности в Интернете дольше сохраняют актуальность и доступность, обладают кумулятивным эффектом: чем длительнее и интенсивнее информационное присутствие компании, тем больше к ней обращений со стороны потенциальных партнеров и клиентов. В Интернете можно не на словах, а на деле наладить диалог и обратную связь с целевой аудиторией, следовательно, обеспечить более глубокое влияние на умы, что позволяет быстро и недорого создать нужную для компании информационную среду. PR умножает силу рекламы и поискового продвижения: представитель целевой аудитории, знакомый с компанией и ее предложениями благодаря независимым источникам, в большей степени склонен верить и откликаться на рекламу. В Интернете люди находят то, что

ищут, а не то, с чем они случайно сталкиваются. Это положительно влияет на лояльность к информации.