

приказывает, а народ покорно исполняет ее требования. Российский образ власти белорусские студенты часто связывают с личностью В. Путина. Например, известное изображение Путина с обнаженным торсом поместили на рисунке верхом на медведе. Встречались рисунки, на которых российские чиновники, считающие деньги и не желающие ими делиться. Много изображений символов России - двуглавого орла, российского флага, Кремля [2].

Результаты исследования показали, что, несмотря на сложную внешнеполитическую обстановку, касающуюся двух родственных славянских народов и сильное информационное давление со стороны коллективного Запада российская и белорусская молодежь демонстрирует дружеское восприятие народа и власти двух стран и смотрит с надеждой на взаимодействие России, и Белоруссии.

Библиографические ссылки

1. Снежкова И.А. Россия, Украина, Белоруссия, Евросоюз, США в представлениях российских студентов: на пути к поискам взаимопонимания // Вестник антропологии. 2017. №4. С. 87-98

2. Снежкова И.А., Калачева И.И., Шалыгина Н.В., Громов Д.В. Образ России и Белоруссии в представлениях молодежи двух стран // Власть. 2019. 1. С. 107-112

УДК 659.1

НОВАЯ ЦИФРОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ: ВЫЗОВЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

М. С. Терещенко

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь
tereschenkom@bsu.by

Аннотация. В статье рассматриваются основные сложности, с которыми столкнулся рынок телевизионной рекламы в связи с развитием интернета. Перечислены факторы привлекательности интернета для аудитории в контексте медиапотребления такие как удобство времени и места использования, доступность разнообразного контента и другие.. Также проанализированы факторы привлекательности интернета для рекламодателей в сравнении с привлекательностью телевидения: охват молодых аудиторий, широкие возможности взаимодействие с потребителями, возможность таргетирования рекламы. Особое внимание уделено параметру «измеримости» интернет-аудитории и сложностям, которые в этой связи встали перед телеведущими. Рассмотрены основные направления развития современных телеметрических исследований, направленных на преодоление негативных эффектов конкуренции с интернетом в области рекламы.

Ключевые слова: медиарекламный рынок; медиаизмерение; телеметрия; аудитория; методы исследования телевизионной аудитории; кросс-платформенные исследования.

NEW DIGITAL REALITY OF TELEVISION ADVERTISING: CHALLENGES AND WAYS OF SOLVING

M. Tereschenko

Belarusian State University

Nezavisimosti av., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The main difficulties which the television advertising market faced in connection with the development of the Internet are observed in the article. The factors of Internet attractiveness for the audience in the context of media consumption, such as convenience of time and location of use, availability of diverse content and others are listed. The factors of attractiveness of the Internet for advertisers in comparison with the attractiveness of television are also analyzed: coverage of young audiences, wide opportunities for interaction with consumers, possibility of advertising targeting. Particular attention is paid to the parameter «measurability» of the Internet audience and the difficulties that in this regard stood in front of broadcasters. The main directions of development of modern telemetric research aimed at overcoming the negative effects of competition with the Internet in the field of advertising are considered.

Keywords: *media advertising market; media measurement; telemetry; audience, methods of television audience research; cross-platform researches.*

Начало XXI века было ознаменовано бурным развитием возможностей сети Интернет. Веб-технологии стали развиваться в геометрической прогрессии, вместе с ними росла и популярность сети. Через короткое время стало понятно, что интернет начал оказывать влияние буквально на все сферы жизни общества. Идеалистические ожидания героя известного фильма «Со временем, телевидение перевернет жизнь всего человечества. Ничего не будет: ни кино, ни театра, ни книг, ни газет – одно сплошное телевидение» стали казаться более чем выполнимыми, но только в отношении интернета. Лозунги «За интернетом будущее», стали звучать все более уверенно, постепенно сменяясь более детализированными утверждениями, что будущее за социальными сетями, контекстом, онлайн-продажами, инстаграмом и прочим. Эти настроения не обошли стороной и рекламный рынок. Объемы интернет-рекламы стремительно растут, а к успевшим стать «классическими» инструментам интернет-рекламы все время добавляются новые виды. Интернет-реклама и в целом интернет-маркетинг стали реальной угрозой для всех остальных традиционных каналов продвижения. Так, в США интернет-сегмент рекламного рынка в 2018 году сравнялся по объему со всеми остальными медиа вместе взятыми, в России этот сегмент в прошлом году догнал телевидение [1]. В Беларуси темп роста рынка интернет-рекламы один из самых высоких в Европе (+33% в 2017 году), однако еще не сравнялся с объемом телевизионного рынка [2].

Такой рост внимания рекламодателей к интернету обусловлен, с одной стороны, его популярностью у аудитории, особенно молодой, а, с другой - обширными техническими и коммуникационными возможностями сети. Рост популярности интернета у пользователей происходит на фоне снижения классического телезрителя. Это объясняется возможностями интернета с точки зрения разнообразия контента, а также удобством времени и места предоставления доступа. Особенно сильно эта тенденция видна в поведении молодых аудиторий. Происходит

так называемое «старение» телеаудитории, которое носит общемировой характер. Так в России средний возраст телезрителя за десять лет с 2008 до 2018 г. вырос на 5 лет с 44 до 49 лет [3]. Вместе с тем, хотя общее количество времени просмотра телевидения снижается, но интернет-аудитория не отказалась полностью от его использования. Например, по данным исследования белорусской интернет-аудитории GemiusAudience в октябре 2018 года только 13% пользователей не смотрели телевизор вообще [4]. Нельзя также говорить о том, что молодые аудитории не потребляют телевизионный контент вообще, скорее изменяется характер этого потребления: значительная часть молодой аудитории «досматривает» контент в интернете в прямом эфире или при помощи сервисов отложенного просмотра [3].

Если речь идет о технических и коммуникационных возможностях интернет-маркетинга, то здесь следует отметить, что интернет стал своеобразной коммуникационной средой для рекламодателей, где возможно не только традиционное продвижение, но и непосредственные продажи различных продуктов, а также активное прямое взаимодействие с потребителями, получение обратной связи, что создает особенную платформу для построения узнаваемости и позиционирования продукта, а также работы над повышением лояльности и, как следствие, ростом продаж. Одной из важных в данном контексте особенностей интернета, дающей ему преимущество перед телевидением в глазах рекламодателей – это его измеримость. Используется два основных подхода к измерению поведения интернет-аудитории: сайто-центричный и пользователе-центричный. При первом подходе речь идет о счетчиках, которые позволяют в первую очередь анализировать посещаемость сайтов, а также параметры перфоманс-маркетинга. Такая статистика полезна в работе с сайтом, однако не позволяет рекламодателям понять такие важные в медиапланировании характеристики как совокупный охват несколько сайтов, пересечение аудиторий сайтов и т.п.. Второй подход по своей сути – это панельные измерения интернет-аудитории, в которых данные пользователя собираются с его отдельного разрешения. Такие исследования позволяют оценить объем и состав интернет-аудитории. Пользователе-центричный подход приближен к методам изучения аудитории других СМИ, в том числе телевидения, однако организация подобного исследования в интернете удобнее и дешевле, поскольку регистрация посещения сайтов происходит автоматически, что исключает ошибки, которые мог бы допустить респондент в случае использования опросного метода. Из этой технической возможности собирать метаданные о пользователях сети следует еще одна привлекательная особенность – возможность настройки целевых показов рекламы, что невозможно для других каналов коммуникации.

Все эти факторы приводят к тому, что рекламодатели начинают пересматривать свои бюджеты в пользу столь привлекательного канала коммуникации. Кажется бы, здесь можно предположить неминуемую «смерть телевидения». Однако последние исследования соседних рынков (в частности российского), показывают, что телесмотрение не умирает, а скорее трансформируется, а вещатели ищут возможности для преодоления технологических слабостей телевидения. Мы уже говорили о том, что лишь небольшая часть пользователей отказалась от просмотра

телевидения. Но стоит отметить, что речь идет о просмотре «классического» телевидения – эфирного, кабельного или спутникового. Вместе с тем возрастает доля так называемых нелинейных просмотров. На современном этапе к традиционным альтернативам домашнего и внедомашнего линейного просмотра телевидения у потребителей добавилась возможность выбирать в различном сочетании время (вещание или по запросу) и предпочитаемое устройство просмотра, а традиционные способы доставки ТВ-сигнала дополнились технологиями IPTV, OTT и интернет-ТВ. Таким образом, значительная часть аудитории остается за пределами обычного пиплметрического измерения аудитории. И тут, как в первой половине прошлого века развитие панельных методов исследования во многом стимулировали издатели печатных СМИ для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе за рекламные бюджеты с радиостанциями, а затем и с телеканалами, так и сейчас телевизионные вещатели как никогда становятся заинтересованными в измерении всей своей фрагментированной аудитории. Эта необходимость, а также потребность рекламодателей в оптимизации затрат на охват аудитории, привели к новому витку развития этой группы исследовательских методов. Самым простым решением могла бы стать оценка дополнительной аудитории каналов за счет нелинейного просмотра. Однако структура жанровых предпочтений аудитории изменяется в зависимости от вида «экрана». По данным российского измерителя Mediascore среди тех, кто смотрит телевизионный контент на мобильных устройствах, 41% предпочитает смотреть реалити-шоу и лишь незначительная часть смотрит новости, социально-политические программы и документалистику, в то время, как аудитория, которая традиционно смотрит телевизор, гораздо чаще смотрит новости и социально-политические программы и почти не смотрит (сравнительно) реалити-шоу [5]. Становится очевидным, что оценивать дополнительную аудиторию лишь теоретически некорректно, требуются отдельные замеры с последующей консолидацией всех данных. Так начали разрабатываться новые подходы.

Одним из возможных подходов к решению проблемы является переход на портативные пиплметры – (PPM). Технология PPM предполагает, что респондент носит с собой специальное устройство, которое фиксирует и распознает аудиосигналы теле- и радиостанций и фиксирует время, в которое респондент находился в пределах слышимости включенного телевизора или радиоприемника. Весь телевизионный контент участвующих в исследовании каналов тегируется определенным образом, благодаря чему устройство распознает, какой канал включен у респондента. Однако этот способ дорог в исполнении и на момент 2018 года использовался для телеметрии лишь в трех странах (Канада, Исландия и Казахстан). Еще в ряде стран этот метод используется для радиометрии. Другим способом является установка на стационарные компьютеры и мобильные устройства респондентов специальной программы, которая при помощи счетчиков будет вести учет просмотров телепрограмм в интернете. Этот способ видится более доступным в применении, однако сам по себе он не может решить задачу совокупного рейтинга потребления телевизионного контента на разных экранах. Для решения проблемы разрабатываются гибридные кросс-платформенные технологии. Этот подход предполагает, что детальная оценка телесмотра в каждом отдельном фрагмен-

те происходит по репрезентативным панелям каждого сегмента, а затем эти данные агрегируются и взвешиваются при помощи специальных процедур. Такой метод требует больших интеллектуальных и финансовых затрат, готовности специалистов рынка работать с подобными сложными данными, однако в нескольких странах он уже используется или находится на стадии апробации [5].

Таким образом, мы видим, что для выживания телевизионные каналы должны пройти этап цифровизации и адаптации к новым моделям поведения аудитории. А новые методы оценки телевизионной аудитории позволят оценивать всю аудиторию телевизионного контента, таким образом вещатели не будут терять доход от нелинейного потребления своего контента.

Библиографические ссылки

1. Омельницкий Б. Куда движется мировой рынок интернет-рекламы (Россия, Западная Европа, США)? // Мат-лы Междунар. бизнес-конференции «Деловой Интернет – 2018», г. Минск 2-3 ноября 2018 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://di.by/2018Minsk/11484>. Дата доступа: 10.11.2018.

2. Иванова К. Рынок интернет-рекламы Беларуси: мы последние, но первые! // Мат-лы Междунар. бизнес-конференции «Деловой Интернет – 2018», г. Минск 2-3 ноября 2018 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://di.by/2018Minsk/11483>. Дата доступа: 10.11.2018.

3. Полуэхтова И. А. Телевидение глазами телезрителей... и не только. / Мат-лы XXII конгресса Национальной ассоциации телевещателей, 31 окт. – 1 ноября 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.congress-nat.ru/data/documents/02-Poluehtova.pdf>. Дата доступа: 10.06.2019.

4. Дорошевич М. Телесмотрение белорусской интернет-аудитории в октябре 2018. // Information Policy. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inforpolicy.biz/?p=11259>. Дата доступа: 10.06.2019.

5. Суанова И. Телеизмерения в условиях трансформации медиапотребления. / И. Суанова. // Материалы Российского интернет-форума РИФ+КИБ 2019, 17-19 апр. 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/914/17.04.2019_Mediascope_ИринаСуанова_РИФ+КИБ2019.pdf. Дата доступа: 10.06.2019.

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Фэн Шаохуань, О.В. Терещенко

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь
oteresch@tut.by

Аннотация. Строительный бизнес, как и любой другой, нуждается в продвижении своих товаров и услуг. Однако в сравнении со многими другими отраслями экономики, строительный бизнес имеет более сложную структуру. Другими словами, он располагает значительно большим разнообразием продавцов, товаров и поку-