

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра медиалогии**

**КУДРЯШОВА**  
Анжелика Михайловна

**ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В СЕТЕВЫХ МЕДИА:  
МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
профессор кафедры медиалогии,  
кандидат филологических наук,  
доцент В. П. Воробьев

Допущен к защите

«  »                      2020 г.

Зав. кафедрой медиалогии

кандидат филологических наук, доцент Н. А. Федотова

\_\_\_\_\_

Минск, 2020

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СЕТЕВЫХ МЕДИА: ЯВЛЕНИЕ, ПОНЯТИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ.....	9
1.1 Интернет как основной канал распространения рекламы.....	9
1.2 Виды сетевой рекламы.....	15
1.3 Организация и проведение рекламной кампании: преимущества и недостатки сети.....	23
ГЛАВА 2 МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	30
2.1 Инструменты сетевого маркетинга.....	30
2.2 Психологические особенности восприятия потребителем сетевой рекламы.....	35
2.3 Сравнительный анализ инструментов сетевой рекламы на белорусском и российском рынках.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	73

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 68 страниц, 38 источников, 38 приложений.

Перечень ключевых слов: РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОНТЕНТ, СЕТЕВЫЕ МЕДИА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ, ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ.

Объект исследования – функционирование рекламных сообщений в новых медиа.

Предмет исследования – тенденции и закономерности, методы и приемы интеграции рекламы и сетевых медиа на контентном, организационном и коммуникативно-маркетинговом уровнях.

Цель работы – изучение методов и приемов продвижения рекламного контента в сетевых медиа для выработки практических рекомендаций по ведению эффективного рекламного бизнеса.

Методы исследования: исторический, обобщение, контент-анализ, систематизация, классификация, сравнительно-сопоставительный анализ.

Полученные результаты и их новизна: изучены методы и приемы продвижения рекламного контента в сетевых медиа и выработаны практические рекомендации по ведению эффективного рекламного бизнеса.

Новизна работы. Особенности продвижения рекламного контента российских и белорусских блогеров ранее изучались достаточно редко.

Область возможного практического применения: результаты данного исследования будут полезны в разработке спецкурсов по сетевой рекламе, а также для начинающих и опытных блогеров, создающих рекламный контент.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

---

А. М. Кудряшова

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 68 старонкі, 38 крыніц, 38 прыкладанняў.

Пералік ключавых слоў: РЭКЛАМА, ПРАСОЎВАННЕ, КАНТЭНТ, СЕТКАВЫЯ МЕДЫЯ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ, ІНСТРУМЕНТЫ РЭКЛАМЫ, АСАБЛІВАСЦІ ПСІХАЛАГІЧНАГА ЎСПРЫМАННЯ.

Аб'ект даследавання – функцыянаванне рэкламных паведамленняў у новых медыя.

Прадмет даследавання – тэндэнцыі і заканамернасці, метады і прыёмы інтэграцыі рэкламы і сеткавых медыя на кантэнтным, арганізацыйным і камунікатыўна-маркетынгамым узроўнях.

Мэта работы – вывучэнне метадаў і прыёмаў прасоўвання рэкламнага кантэнту ў сеткавых медыя для выпрацоўкі практычных рэкамендацый па вядзенні эфектыўнага рэкламнага бізнесу.

Метады даследавання: гістарычны, абагульненне, кантэнт-аналіз, сістэматызацыя, класіфікацыя, параўнальна-супастаўляльны аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучаны метады і прыёмы прасоўвання рэкламнага кантэнту ў сеткавых медыя і выпрацаваны практычныя рэкамендацыі па вядзенні эфектыўнага рэкламнага бізнесу.

Навізна працы. Асаблівасці прасоўвання рэкламнага кантэнту расійскіх і беларускіх блогераў раней вывучаліся дастаткова рэдка.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі дадзенага даследавання будуць карысныя ў распрацоўцы спецкурсаў па сеткавай рэкламе, а таксама для пачаткоўцаў і дасведчаных блогераў, якія ствараюць рэкламны кантэнт.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

---

А. М. Кудрашова

## RESUME

Diploma work includes: 68 pages, 38 sources, 38 applications.

A list of key words: ADVERTISING, PROMOTION, CONTENT, NETWORK MEDIA, EFFICIENCY, ADVERTISING TOOLS, FEATURES OF PSYCHOLOGICAL PERCEPTION.

The object of research is the functioning of advertising messages in the new media

The subject of the study are trends and patterns, methods and techniques for integrating advertising and network media at the content, organizational and communicative-marketing levels.

The purpose of the work is to study methods and techniques for promoting advertising content in network media to develop practical recommendations for conducting an effective advertising business.

Research methods: historical, generalization, content analysis, systematization, classification, comparative analysis.

The results obtained and their novelty: studied the methods and techniques for promoting advertising content in network media and developed practical recommendations for conducting an effective advertising business.

The novelty of the work. The features of promoting the advertising content of Russian and Belarusian bloggers were previously rarely studied.

The field of possible practical application: the results of this study will be useful in the development of special courses on network advertising, as well as for beginners and experienced bloggers creating advertising content.

The author confirms the accuracy of the materials and the results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

---

A. M. Kudryashova

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама является объектом изучения различных исследователей. Причиной этого можно считать тесную связь рекламного бизнеса с другими профессиональными сферами. Нельзя отрицать переплетение с журналистикой, так как большой процент рекламы проходит через такой канал распространения как СМИ.

Рекламные видеоролики и бегущие строки на телевидении; сообщения на радио; статьи и объявления в журналах и газетах; баннеры и другие способы размещения рекламы на сайтах стали неотъемлемым контентом средств массовой информации. Тенденция увеличение рекламы в СМИ часто вызывает недовольство со стороны потребителей информации, но без этого невозможно функционирование рынка массмедиа, который чаще всего существует за счет рекламных контрактов.

Науки социология и психология изучают особенности воздействия рекламы на потребителя. Именно на этом строится рекламная кампания: сначала изучается целевая аудитория и ее особенности, а потом продумывается подход для нее, чтобы задействовать суггестивные методы. А способы и методы продвижения разрабатывают представители сфер экономики и маркетинга, ведь главная цель – приобретение товара потребителями, а также закрепление желаемого имиджа и его запоминаемость.

История важна для понимания изменений трендов, технологии и направлений для проведения рекламной кампании. Популярен и метод ретроспективы, общество любит возвращаться к определенным истокам, так происходит с модой, а значит имеет ценность и для рекламного бизнеса.

Юридическая сфера занимается регулированием функционирования объектов и субъектов рекламной сферы, важно соблюдать все требования законодательства и при необходимости искать решение конфликтной ситуации.

Таким образом, можно говорить о рекламе как многоаспектном явлении современного мира, которое создает новые направления профессиональной деятельности. В частности, не так давно появилась профессия «SMM-специалист», представитель которой занимается продвижением через социальные сети.

Такое направление, как реклама в интернете, на данный момент считается самым перспективным. Большой выбор вариаций и каналов распространения рекламы определяет *актуальность* исследования, которая определяется необходимостью анализа действующих методов и разработку новых.

*Объектом* данного исследования является функционирование рекламных сообщений в новых медиа.

*Предметом* выступают тенденции и закономерности, методы и приемы интеграции рекламы и сетевых медиа на контентном, организационном и коммуникативно-маркетинговом уровнях.

*Цель* исследования – изучение методов и приемов продвижения рекламного контента в сетевых медиа для выработки практических рекомендаций по ведению эффективного рекламного бизнеса.

Основные задачи исследования:

1. Проанализировать сетевые медиа как основной канал распространения рекламы.
2. Рассмотреть виды сетевой рекламы и предложить ее классификацию.
3. Обосновать преимущества и недостатки рекламы в сетевых медиа.
4. Сформулировать особенности организации и проведения рекламной кампании в сети.
5. Охарактеризовать инструменты сетевого маркетинга.
6. Рассмотреть психологические аспекты восприятия сетевой рекламы.
7. Провести сравнительный анализ инструментов сетевой рекламы на белорусском и российском рынке.

Поставленные задачи определили выбор *методов исследования*: исторический, обобщение, контент-анализ, систематизация, классификация, сравнительно-сопоставительный анализ.

*Научная новизна* заключается в следующем:

1. Особенности продвижения рекламного контента российских и белорусских блогеров ранее изучались достаточно редко.
2. Изучены методы и приемы продвижения рекламного контента в сетевых медиа и выработаны практические рекомендации по ведению эффективного рекламного бизнеса.

*Теоретической и методологической основой* исследования стали научные отечественные и зарубежные разработки в области продвижения в сетевых медиа следующих авторов: А. Сенаторов, А. Лебедев-Любимов, Г. Фельсер, Д. Кеннеди, М. Филь, Г. В. Загребельный, Е. Крюкова, О. Березкина, Ф. Котлер и др.

*Эмпирической базой* работы послужили исследования белорусских и российских ученых и их зарубежных коллег по рекламе в сетевых медиа, рекламные видеоролики сетевого медиа «Youtube».

*Практическая значимость* дипломной работы: результаты данного исследования будут полезны в разработке спецкурсов по рекламной деятельности в сети, а также для начинающих и опытных блогеров, создающих рекламный контент.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Введение раскрывает актуальность и основные цели и задачи исследования. В первой главе анализируется интернет как основной канал распространения рекламы, а также исследуются виды сетевой рекламы, методы организации и проведения рекламной кампании в сети. Вторая глава представляет сравнительный анализ практического изучения рекламного контента. В ней характеризуются инструменты сетевого маркетинга, психологические аспекты восприятия сетевой рекламы, а также сопоставляются характеристики данного вида рекламы на белорусском и российском рынках.

# ГЛАВА 1

## ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СЕТЕВЫХ МЕДИА: ЯВЛЕНИЕ, ПОНЯТИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ

### 1.1 Интернет как основной канал распространения рекламы

Общий объем мирового рекламного рынка в 2020 году, по прогнозам компании GroupM, составит 628 миллиардов долларов. Учитывая расходы брендов на мировую рассылку и каталоги, можно увеличить бюджет до 700 миллиардов долларов [28]. В связи с ослаблением экономики ожидается замедление роста на рекламном рынке.

Несмотря на запланированное общее замедление, динамику обеспечивает интернет-реклама. Длительное время лидером рекламного бюджета было телевидение. Каждый год к нему двигался Интернет, который уже превзошел телевидение по своей доле на мировом рынке и продолжает расти в динамике. Согласно прогнозу GroupM, расходы онлайн-брендов в этом году вырастут на 11%, а именно: с 294 до 326 миллиардов долларов, что составит 52% мирового рекламного рынка [28]. Средняя доля затрат на онлайн-рекламу в каждой стране составит 34%, но это не окончательный показатель, ожидается дальнейший рост. В списке стран, в который входят Дания, Швеция, Китай и Великобритания, на цифровые счета приходится более 60% медиабюджетов.

Что касается ближайшего к нам российского рынка, то он также ожидает рост на 3% за счет инвестиций в сегмент онлайн-рекламы. По мнению GroupM, все остальные варианты (телевидение, печатные СМИ, радио, наружная реклама и т.д.) будут демонстрировать отрицательную динамику. По данным АКАР (Ассоциации коммуникативных агентств России), крупнейшим сегментом является поисковая реклама: ее расходы выросли на 15%. На рекламу в социальных сетях, мобильные приложения и т. д. компании увеличили расходы на 24%, а на видеорекламу – на 10% [28].

В Беларуси также проводилось исследование, которое делалось IAB Беларусь (Ассоциацией интерактивной рекламы) совместно с партнером marketing.by. При сборе мнений использовалась онлайн-анкета из 30 различных вопросов. Приглашение к участию получили крупнейшие рекламодатели страны в виде представителей: руководителей отделов маркетинга и сотрудников, отвечающих за распределение бюджетов на онлайн-рекламу в компаниях.

Согласно результатам, в нашей стране растут бюджеты на онлайн-рекламу. В прошлом году большинство респондентов увеличили бюджет на

онлайн-рекламу более чем на 20%. Представители белорусских брендов поделились, что покупка рекламных мест в интернете занимает большую долю в маркетинговом бюджете компании: 33,3% респондентов тратят от 40 до 75% бюджета, а 11,7% респондентов тратят более 75% [13].

Наиболее популярным видом интернет-рекламы в нашей стране является таргетированная реклама в социальных сетях (94,12%), за ней идет банерная реклама (86,27%) и рекламные статьи (80,39%). Четвертое и пятое место занимают мобильная реклама (78,43%) и контекстная (76,47%). Далее расположились нативная реклама (66,67%), брендинг (64,71%) и видеореклама в десктопе (56,86%). Затем в рейтинге находятся специальные проекты (50,98%), реклама в рассылках и по электронной почте (39,22%), мобильная видеореклама (35,29%). Меньше используются такие виды, как аудиореклама (17,65%), объявления (13,73%), видеореклама на SMARTTV (9,80%). Ничего из перечисленного не выбрали 3,92% [13].

Причинами увеличения рекламного рынка респонденты посчитали эффективность интернет-рекламы, возможность измерения результатов, проведение большого количества времени людьми онлайн, возможность динамичного таргетинга и ориентирования на узкие сегменты аудитории, переход к мобильному потреблению контента, снижение эффективности традиционных видов рекламы, а также рост пользователей интернета, большой выбор целевых аудиторий, небольшая стоимость, рекомендации рекламных агентств и пример других.

Эффективность отслеживают с помощью посещаемости сайта, вовлечения в коммуникацию с брендом в социальных сетях, количества заказов, полученных через сайт, изменения общих финансовых показателей, частоты поисковых запросов по компании, узнаваемости бренда и отношения к нему, частоты и тональности упоминаний в интернете, а также роста оффлайн конверсий, количеству телефонных звонков и установок мобильных предложений.

Что касается социальных сетей, их возникновение обусловлено исторически. Социальные контакты в буквальном смысле – неотъемлемая часть человечества в любое время его существования. В древности, чтобы нанять пастуха один человек обращался к другому за советом, тот, в свою очередь, находил кого-то и в цепочке коммуникации становилось все больше людей.

Сам термин «социальная сеть» возник в 1954 году в работе Джеймса Барнса «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Определение обозначилось так: «Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)» [33]. В

рамках его теории, наиболее прочные человеческие отношения характерны для сельской местности или иных с проживанием вблизи друг друга. Такие же связи в общинах мигрантов и диаспорах. Важную роль играла и ценностная основа, люди могли объединяться для достижения определенных целей.

С возникновением и развитием интернета термин «социальная сеть» трансформировался, как и сама система человеческих взаимоотношений, которая стала более упрощенной. Это обусловлено тем, что общение происходит дистанционно с помощью текстовых сообщений и изображений, но не так давно добавился и аудиоформат, напоминающий телефонный звонок, в котором нет необходимости мгновенного ответа [33].

Страница в социальной сети представляет нечто личное, к которому имеет доступ большое количество аудитории. Это выгодно в контексте самобрендинга и продвижения, ведь каждый может создать желаемый образ.

Интересно и то, что взаимодействие может происходить между людьми из разных стран, как и обмен информацией и любыми файлами.

Становление социальных сетей условно можно разделить на несколько этапов:

1) 1998-2002 годы. На этом этапе появляются принципы коммуникации, продаж и поиска информации. Это также включает в себя те ресурсы, где основной задачей было установить связь между определенными контактами.

2) 2002-2003. На втором этапе социальные сети становятся не только местом общения, но и имеют возможность публиковать различные видео и аудио файлы, а также фотографии.

3) С 2004 и по сегодня. Появление полноразмерных порталов с огромным количеством функций и возможностей [33].

Первая социальная сеть с использованием компьютерных технологий появилась в 1971 году и называлась просто «электронная почта». Она использовалась военными для передачи информации через ARPANET. Затем, в 1988 году, финский ученый Бяркко Ойкаринен изобрел протокол IRC, который представлял собой ретранслируемый интернет-чат и программное обеспечение для его работы.

В 1978 году появился сайт Ruze, который стал специальным ресурсом для поиска деловых контактов. Можно сказать, что это был прототип популярного сегодня LinkedIn.

Но социальные сети приобрели популярность в 1995 году, когда американец Рэнди Конрадс создал Classmates.com – первую социальную сеть в современном понимании. В ней зарегистрированные пользователи получили доступ к каталогу выпускников различных учебных заведений и, таким образом, каждый мог найти людей, с которыми он учился. Эта социальная сеть работает сегодня, ее аналогом в Рунете является «Одноклассники».

В 1996 году появился сервис ICQ, который представлял из себя бесплатную систему мгновенного обмена сообщениями через Интернет. Можно было пересылать текст, видео и аудио.

На смену пришел новый ресурс – SixDegrees, он был разработан Эндрю Вейнрейхом в 1996 году. Принцип работы заключался в показе возможно знакомых людей, а также появилась система создания профилей и добавления друзей в свой список, но проект просуществовал недолго.

В 1997 году появилось множество ресурсов: QQ – сервис мгновенных сообщений, Cyworld – сеть в виде форума, а также был создан универсальный органайзер AsianAvenue, который после преобразовался в сеть.

В 1998 году появилась известная и сегодня Mail.ru, которая была разработана группой из России.

Сервис Blackplanet в виде онлайн сообщества был создан в 1999 году, а также в этом же году был запущен проект Livejournal, который был создан американским студентом-программистом Брэдом Фицпатриком. Впоследствии сервис стал массовым хостингом блогов и приобрел популярность в странах СНГ.

В 2002 году был разработан сайт знакомств Friendster, автором которого был Джонатан Абрамс. Эта социальная сеть существовала для того, чтобы помогать людям находить новых друзей и знакомых в списках своих друзей.

В 2003 запускается LinkedIn – сеть для профессионального общения. В том же году было появление MySpace, которое привлекало возможностью создания персональных профилей, удобными настройками внешнего вида, сообществами по интересам, размещением фотографий, а также видео и аудио известных исполнителей, собственного блога. Благодаря этому в 2006 году данная сеть стала самой популярной во всем мире. Многие музыканты стали использовать сеть для самопрезентации, а поклонники для общения с кумирами.

Социальная сеть Facebook была основана в 2004 году четырьмя студентами Гарварда: Марком Цукербергом, Эдуардо Саверином, Дастиним Московицем и Крисом Хьюзом. Изначально она была доступна только для студентов Гарварда, позже регистрацию открыли для университетов Бостона, а затем для всех американцев, имеющих электронный адрес в домене .edu. Уже в 2006 году фейсбуком могли пользоваться все в возрасте от 16 лет.

В 2006 были созданы Одноклассники и ВКонтакте, которые стали популярны в странах СНГ, а также в этом году появился Twitter.

Приложение для обмена фотографиями и видеозаписями – Instagram – появилось в 2010 году. Изначально проект имел название Burbn в честь бурбона из-за любви к нему одного из создателей [11].

Сегодня существует большое количество разновидностей социальных сетей, которые постоянно развиваются.

Можно выделить ряд базовых характеристик социальных сетей:

- Международные (Фейсбук) и региональные (Вконтакте, Renren)
- Универсальные (Фейсбук, Вконтакте, Однокл) и специализированные (LinkedIn)
- Автономные (Одноклассники) и привязанные к другим сервисам (к гугл почте, майлру) [11].

Другая классификация разделяет социальные сети на:

- 1) Социальные сети для общения
- 2) Социальные сети для обмена медиа-контентом
- 3) Социальные сети для отзывов и обзоров
- 4) Социальные сети для коллективных обсуждений
- 5) Социальные сети для авторских записей
- 6) Сервисы социальных закладок
- 7) Социальные сети по интересам [11].

Рассмотрим каждое направление. **Первыми** являются самые распространенные и популярные социальные сети. Этот формат позволяет создать личный профиль и многофункциональное взаимодействие с контентом: общение, обмен любой информацией, играми, бизнесом и т. д.

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории [4]:

- Сети персональных контактов
- Профессиональные сети
- Сайты для знакомств [4].

В качестве примеров можно привести следующие социальные сети:

- Facebook – самая популярная сеть в мире, используемая как для общения, так и бизнеса.
- VK – социальная сеть для стран СНГ.
- Одноклассники (аналог зарубежной социальной сети, используется на постсоветском пространстве)
- LinkedIn – самая известная сеть деловых контактов.
- В Tsu пользователи могут зарабатывать на авторском контенте.
- В Muut можно создать небольшие сообщества для друзей, членов семьи, или коллег по работе.
- OkCupid – популярная социальная сеть для знакомств в зарубежных странах.

**Социальные сети для обмена медиа-контентом.** Данный вид дает возможности размещения видео- и фотоконтента. Среди них:

- Youtube – самый популярный видеохостинг в мире от Google.

- Instagram – мобильная социальная сеть для обмена фото, видео и сообщениями.

- Snapchat. Здесь общение происходит посредством фото, которые хранятся не более суток.

- Twitch – видеостриминговая платформы для геймеров и общения, где также активно зарабатывают с помощью отправление денег зрителями по своему желанию.

**Социальные сети для отзывов и обзоров.** Такие медиа представляют собой собрание определенного опыта других людей, который помогает пользователям собрать необходимую информацию. Примеры:

- Uber – социальная сеть для водителей и пассажиров.

- Yelp – одна из самых популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов в США.

- Яндекс маркет – сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

**Социальные сети для коллективных обсуждений.** Самое главное на этих ресурсах – быть полезным, когда нужно участвовать в обсуждениях в качестве эксперта. Это:

- Quora – социальная сеть в формате «вопрос/ответ».

- Ответы Mail.ru - популярный в Рунете сайт с ответами на любой вопрос.

- Ixbt – знаменитый IT-форум.

**Социальные сети для авторских записей.** Они позволяют создавать собственный контент. В качестве примеров можно назвать:

- Twitter – самый популярный сервис микро-блоггов.

- Livejournal – блог-платформа в Рунете.

- Blogger – ресурс, который первым показал, что такое ведение блога.

**Сервисы социальных закладок.** Задача для бизнеса в этом заключается в том, чтобы сделать свои страницы удобными для пользователя с возможностью добавления контента в закладки для дальнейшего использования. Это:

- StumbleUpon – социальная сеть, в основе которой лежит сбор, систематизация и распространение информации среди пользователей сети.

- Pinterest – платформа для добавление визуального контента (чаще всего фотографий и рисунков) в тематические коллекции.

- Flipboard – сервис позволяет создать собственный журнал и добавлять в него записи из разных источников.

**Социальные сети по интересам.** Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ. А именно:

- Goodreads – социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии и оценивать книги.
- Last.fm – персональная радиостанция, которая анализирует предпочтения пользователя и выбирает рекомендации на их основе.
- Friendster – популярна социальная сеть среди геймеров в Азии.
- Tagged – сеть поиска друзей на основе интересов.
- IMDb – социальная сеть с тематикой кинематографа. Здесь размещается множество отзывов, рейтингов и обзоров на фильмы [4].

## 1.2 Виды сетевой рекламы

Рассмотрим имеющиеся разновидности рекламы в сети. Выделяют следующие виды:

- Контекстная
- Таргетированная
- SEO
- Баннерная
- E-mail-маркетинг
- Тизерная
- Видеореклама
- Нативная
- Реклама на тематических сайтах
- Спам и вирусы
- SMM
- Push-уведомления
- Реклама в мобильных приложениях
- Всплывающие окна [3].

1. **Контекстная.** Один из самых популярных видов размещения рекламы, объявления которой в виде текста или картинок показываются в зависимости от запрашиваемого контента, отчего и такое название. В этом случае рекламодатель сам выставляет параметры, то есть при каком запросе и на какой площадке будет показана его реклама. Внутри данного вида есть подвиды: тематическая и поисковая. Рассмотрим их отличия.

Поисковая. Такой подвид рекламы будет показан при условии совпадения запроса пользователя с настройками рекламодателя. Главный плюс – заинтересованный пользователь, который желает определенный продукт и занимается его поиском, а реклама уже отвечает на его запрос. Это

работает во всех известных системах поиска, но у каждой из них могут быть свои различия в форме действия.

Тематическая. Она показывается на сайтах, участвующих в партнерских программах. Показ зависит от последнего запроса или тематики посещения сайта. Реклама потом как бы «догоняет» на остальных сайтах и в социальных сетях. В преимущества выделяют обычно и то, что человек заметит рекламу даже если до этого она могла не интересовать его. Определенные категории товаров не могут рекламироваться таким образом, например, медицинские, товары для взрослых, алкоголь и пр., поэтому они ищут другие способы продвижения.

2. **Таргетинг, либо таргетированная реклама.** Данный вид частично напоминает названный ранее. Но здесь захватывается больше характеристик аудитории, с чего все и начинается: определение целевой аудитории. Для этого используются социальные сети, которые обладают большим объемом данных сами по себе, ведь люди указывают личную информацию на своих страницах. Например, при рекламе свадебных салонов «ВКонтакте» под необходимые характеристики могут попасть совершеннолетние девушки (чаще от 20 лет) с указанным социальным статусом «встречаюсь с», «влюблена в», «помолвлена с», а также ориентируются на место проживания, время суток и другое. Среди минусов указывают то, что люди в социальных сетях ищут общения, а не покупки, поэтому качество их внимания может быть низким.

3. **SEO.** Чаще всего встречается выражение SEO-оптимизация, а не SEO-реклама. Это развитие сайта для того, чтобы он занимал лидирующие позиции при запросе пользователя, что будет увеличивать посещаемость для дальнейшего получения прибыли. Такого рода продвижение достаточно дорогое.

4. **Размещение баннеров.** Баннеры часто относят к контекстному продвижению. Но баннерную рекламу отличает то, что она складывается из графических элементов, которые красочны и больше запомнятся человеку. У такого вида есть подвиды: статичные, анимированные и интерактивные. Исходя из названия понятно, что первые достаточно простые и не имеют движения, вторые его добавляют, а третьи привлекают необычной формой, как например опрос или еще какой-то выбор. Минус баннеров в том, что сейчас в интернете перенасыщение баннеров на каждом сайте, и человеку сложно запомнить хоть какой-то из них.

5. **E-mail-маркетинг.** Данный вид продвижения зачастую воспринимается как спам. При выборе такого способа важно соблюдать следующие правила:

1. На рассылку человек должен подписаться по своему желанию, а не делать это без согласия читателя.

2. Подписчик имеет право на отказ от получения информации.

3. Нельзя делиться данными и электронными адресами с кем-либо.

4. Необходимо заинтересовать читателя, чтобы он обращал внимание на тему письма и хотел его прочесть. В ином случае возможен пропуск информации или вовсе отписка.

6. **Тизерная.** Это рекламный баннер с частичной информацией о продукте, кликая на который человек переходит по ссылке, где его ждет раскрытие загадки. Такая реклама сейчас практически везде, но доверие к ней снижено из-за постоянных сообщений рода «Чтобы похудеть, нужно только...», «В этом секрет молодости...» и пр., что размещается ради посещения сайта и продажи продукции путем обмана и внушения результата, которого не будет.

7. **Видеореклама.** В условиях популяризации видеоконтента в интернете, это перспективный способ продвижения. Также хорошо на пользователей действуют следующие виды видеорекламы:

1. вирусные видео

2. видео для самообучения

3. хорошо снятые клипы для закрепления имиджа и показа товара с разных сторон

Видеореклама удобна и тем, что обычно активно видна обратная связь, так как ее качество отразится на количестве лайков, репостов, а также позитивных или негативных комментариев. Но для этого необходимо вложить средства, так как для съемки нужна команда профессионалов и дорогостоящее оборудование.

**На Youtube существует несколько видов размещения рекламы:**

- сам рекламный ролик на каком-либо канале: собственном либо за плату на чужом;

- небольшой рекламный ролик перед основным;

- текстовая реклама;

- ссылка на видео, размещаемая над результатами поисков какого-либо ролика.

- вплетение рекламы в сюжет (product placement) [3].

8. **Нативная.** В этом случае рекламная информация ненавязчиво вплетается в сообщение. Например, статья рассказывает о эффективном уходе за кожей для женщин, где мимолетно упоминается, что такие-то средства в составе не имеют вредных веществ и будут щадящими для кожи. Главное – естественность, чтобы замечание выглядело не агрессивно. С

одной стороны, читатель не будет насторожен из-за лояльности сообщения, с другой стороны, он может вовсе пропустить рекламу.

9. **Реклама на тематических сайтах (досках объявлений, форумах, блогах и пр.).** Сейчас это не самый популярный вид размещения рекламы. Тем не менее, на сайтах купли-продажи находится большая аудитория, которая настроена лояльнее из-за ее желания что-либо купить. В этом случае можно воспользоваться ситуацией и составить грамотное сообщение, чтобы продать свой товар. Но для начала нужно изучить аудиторию сайта, так как на подобного рода ресурсах надо заниматься постоянным продвижением вверх своего сообщения. Есть ряд и минусов:

- Много работы, ведь необходимо найти подходящий сайт, отслеживать судьбу объявления.
- Администраторы ресурсов чаще всего не любят рекламу и могут заниматься ее отчисткой.
- На многих ресурсах существует ограничение в виде определенного количества постов за промежуток времени [3].

10. **Спам и вирусы.** Это не самый лучший способ продвижения, но тем не менее, имеет право на существование. Сейчас аудитория сменилась, если раньше рассылка надоедливых сообщений могла кого-то привлечь, то сейчас в условиях перегрузки информации и осведомленности пользователей гарантии эффективности нет, да и считать такие сообщения этичными тоже нельзя.

11. **SMM, или продвижение с помощью социальных сетей.** Сейчас данный вид выделяют как самостоятельный, но не все специалисты в области продвижения в интернете. Так как мы говорили ранее, что реклама в социальных сетях основана на принципе таргетинга либо SMO (маркетинговой оптимизации) на выбранной площадке.

12. **Push-уведомления.** Такая реклама представляет собой всплывающие сообщения, которые говорят о каких-либо изменениях или новостях. Работает это следующим образом: пользователи подписываются на рассылки, вследствие чего и получают уведомления.

13. **Реклама в мобильных приложениях.** В условиях всеобщей мобильности использовать интернет проще и удобнее с телефона: можно найти любую информацию, связаться с кем-либо и сделать другие дела. Естественно, реклама будет преследовать и здесь. Удобно размещать ее в мобильных приложениях. Чаще всего это действует по принципу: рекламодатель продает место в своем сервисе, а пользователь, например, за просмотр какого-либо рекламного ролика платит своим временем за использование приложения. Можно сделать несколько ходов, чтобы люди точно просмотрели рекламу:

1. Невозможность ее блокировки.
2. Какая-либо выгода за просмотр.
3. Покупка расширенного аккаунта без рекламы [3].

**14. Всплывающие окна.** Появляющееся окно действует следующим образом: пользователь читает какую-либо информацию, а затем всплывает окно с рекламой, вследствие чего будут работать два варианта: окно можно закрыть на крест в правом углу либо сколько-то времени нужно для того, чтобы просмотреть какой-либо рекламный ролик или сообщение прежде чем можно будет закрыть.

Социальные сети сегодня являются универсальным способом проведения времени и продвижения бренда. В них возможно все: общение, размещение и просмотр личного контента (фотографии, видео, ведение блога), просмотр фильмов и разнообразных роликов, прослушивание музыки и чтение новостей и книг. Многие фирмы используют данную площадку для продвижения вместо сайта. Очевидно, это удобно, ведь есть прямой контакт с аудиторией.

В связи с популярностью социальных сетей для бизнеса возникли понятия SMM и SMO, что обусловило появление нового рода деятельности, специалистов, курсов и пр.

SMM-маркетинг – это использование социальных сетей для продвижения бренда и других бизнес-задач, в ходе которых происходит активное взаимодействие с аудиторией на корпоративной странице социальной платформы. SMM подразумевает создание контента, который интересен потенциальной и реальной аудитории его продукта, благодаря чему будет происходить дальнейшее распространение информации подписчиками, что повысит узнаваемость бренда и количество покупателей, а также сформирует определенное отношение к компании.

SMO-продвижение привлекает трафик из социальных сетей и блогов с помощью грамотной оптимизации ресурсов. Идея термина приписывается известному маркетологу и предпринимателю Рохиту Бхаргаву, согласно которому существует 5 основных принципов использования нового тренда:

1. Делать контент, на который читатель будет хотеть ссылаться.
2. Упрощение процесса репоста материалов к себе на страницу, в закладки и пр.
3. Поощрение входящих ссылок и пользователей, которые это делают.
4. Распространение контента по другим социальным сетям с указанием первоисточника [34].
5. Поощрение читателей для создания контента на основе или с использованием ваших материалов.

Таким образом, правила направлены на увеличение аудитории, так как главным образом включают дальнейшее распространение контента с указанием на первоначальный источник.

**SMM.** Сами по себе маркетинговые технологии SMM не являются прямой рекламой; скорее они кажутся неформальным каналом общения со своими клиентами. Вирусный контент, включая необычные новостные ленты, рекламу новых продуктов, интересные заголовки, веселую PR-кампанию и т. д., привлекает внимание в первую очередь.

Важным пунктом является цена вопроса, которую можно приравнять к креативному SMM-менеджеру, так как само продвижение в социальных сетях является недорогим.

В комплекс мероприятий следует включить разработку брендирования группы или страницы в новых медиа и ведение в едином стиле внешнего образа, так как это является важной частью формирования отношения к организации и ее узнаваемости.

Ориентация на формат и особенности социальной сети также базовая задача, так как здесь будут различия по наполнению аккаунта, а также преобладающей аудитории. Необходимо проводить аналитику: изучить демографические и географические характеристики аудитории, род деятельности, активность в разное время суток, интересы, а также просмотреть, какие материалы вызывают наибольший резонанс [34].

Как мы уже говорили, появление такого способа продвижения позволило создать новый тип профессии – менеджер SMM, который должен обладать определенными навыками: понимать позиционирование и специфику сообщества, уметь настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать эффективную стратегию SMM, а в некоторых случаях – иметь навыки программирования, также необходимо иметь определенный склад ума, который позволит создавать не только качественный, но, прежде всего, креативный контент.

Существуют определенные термины, которые входят в состав SMM-маркетинга и известны каждому SMM-менеджеру. Для изучения данной области нужно ориентироваться в понятиях, поэтому разберем их.

1. API – это интерфейс прикладного программирования (в том числе в социальных сетях), который упрощает работу, предоставляя различные элементы готового кода.

2. B2B – бизнес для бизнеса, где организации выступают в качестве продавца и покупателя.

3. B2C – бизнес для потребителя, где отношения стандартны: организация продает товар потребителю.

4. CMGR – новая профессия в области маркетинга и PR, в которой объединяются функции SMM-менеджера, копирайтера, модератора и редактора.

5. CPC – цена за клик, что значит стоимость каждого переходящего пользователя по рекламному баннеру на сайт, которую рекламодатель платит поисковой системе или другому сервису.

6. CTA – это обращение к посетителю за немедленной реакцией. Пункт включает в себя перенаправления для загрузки, подписки, регистрации или покупки.

7. CTR – рейтинг кликов, который означает соотношение кликов к баннеру или к общему количеству показов.

8. CX – впечатление, производимое на клиента при взаимодействии с целевой страницей, процессом покупки, качеством продукта и т. д.

9. ESP–платформа, предлагающая услуги в области email-маркетинга (электронного).

10. GA – бесплатный сервис Google, который обеспечивает подробную статистическую посещаемость ресурса.

11. ISP–интернет-провайдер.

12. KPI – ключевые показатели эффективности.

13. PPC – модель интернет-рекламы, при которой рекламодатель размещает рекламу на сторонних сайтах и в поисковых системах контекстных сервисов. Оплата производится за каждый клик по баннеру.

14. PV – просмотры страниц.

15. ROI – это коэффициенты в SMM, которые показывают степень прибыльности бизнеса или рекламной кампании, принимая за основу объем инвестиций.

16. RSS – формат предназначен для сбора информации об изменениях в блогах, новостных лентах и других информационных ресурсах.

17. RTD – данные в реальном времени.

18. SaaS– программное обеспечение как услуга.

19. SEM – поисковый маркетинг.

20. SEO–поисковая оптимизация.

21. SERP – страница, которую выдает поисковая система в ответ на запрос пользователя.

22. SMB –малый и средний бизнес.

23. SMP – платформы социальных сетей: форумы, блоги, подкасты, электронная почта, социальные медиа, агрегаторы, онлайн-игры.

24. SOV –доля рекламного воздействия.

25. UGC – контент, который создается пользователями.

26. UV– пользователь с уникальными характеристиками (IP-адрес, браузер, регистрационные данные и т. д).

27.UX – личное восприятие человеком характеристик продукта.

28.WOM (WordofMouth) — «сарафанный маркетинг», т.е. способ устной передачи информации о продукте от потребителя к потребителю [30].

Особое внимание следует уделить термину ROI. Ключевыми показателями прибыльности будут инвестиции и привязка валюты к целям SMM. Есть формула измерения данного показателя:

$ROI = (\text{доход} - \text{затраты}) / \text{инвестиции}$ . По стандарту результат получается в процентах [30].

Для того, чтобы эффективно высчитать цифру по формуле, необходимо определиться с целью, которая может быть абсолютно разной в зависимости от желаний: вам нужны новые подписчики, клики, покупки, отзывы и т. д. Следующий шаг – это конверсия целей и отслеживание результатов, а затем денежный аспект. В этом ключе есть несколько методов оценки:

1) Средний заработок от клиента, что обозначается как «жизненный цикл»

2) Жизненный цикл умножается на конверсию, которая будет равна стоимости потенциального клиента

3) Стоимость средней покупки через сайт [30].

4) Оплата за клики на сторонних сайтах. В этом ключе следует понимать, какая сумма может быть использована в рамках привлечения клиентов. Каждая социальная сеть имеет свою цену за клик, что увеличивает количество привлеченных пользователей на доступную сумму.

Объем инвестиций обычно рассчитывается путем умножения рабочей силы в час на количество часов, проведенных в течение определенного измеренного периода. Также необходимо найти среднюю стоимость услуг в социальных сетях и стоимость рекламы там.

Теперь рассмотрим концепцию SMO. Рекомендуется немедленно добавить «поделиться» контентом на свой интернет-ресурс (блог, веб-сайт и т. д.), а также создать форму подписки на новостную рассылку, которая также поможет в продвижении по электронной почте. Если в социальной сети есть корпоративное сообщество, не пропустите виджет с аватарами подписчиков. Как только человек обратит на это внимание и нажмет, он перейдет в ту же группу в новых медиа.

Чтобы максимально задержать человека на ресурсе, вы должны настроить соответствующие связанные записи, ссылки на другие материалы, тем самым способствуя возбуждению интереса со стороны пользователя и проведению большего времени на сайте. Мы не должны забывать об удобной

навигации по контенту: структурированность и визуальная привлекательность будут приветствоваться [34].

Реклама в интернете предлагает множество инструментов для продвижения своего продукта. А выбор способа продвижения зависит от конкретного бренда и желаемого результата.

### **1.3 Организация и проведение рекламной кампании: преимущества и недостатки сети.**

У каждого канала продвижения есть свои преимущества и недостатки. Рассмотрим основные плюсы и минусы рекламы в сети. К положительным моментам можно отнести:

1. Цена. Относительно низкая стоимость размещения рекламных сообщений по сравнению с телевидением. К тому же можно оплачивать только определенные действия, например, за переход человека по ссылке.

2. Большой охват аудитории. Теоретически объявление может увидеть человек с любой точки мира, вопрос только в понимании языка. Часто магазины товаров и услуг таким способом расширяют количество клиентов, указывая на доставку по всему миру. К тому же интернетом сейчас пользуется большое количество людей.

3. Быстрая обратная связь. При наличии способа связи пользователь может мгновенно отреагировать на что-либо, а компания это увидит. Обычно это комментарии, отзывы, указания контактов (электронная почта или страница в социальной сети, номер телефона, адрес).

4. Отсутствие ограничений по времени работы. Пользователи находятся в разных часовых поясах и у каждого свой биоритм. Рекламное сообщение может быть размещено круглые сутки, нет перерывов на эфирное время, как на телевидении.

5. Возможность оценки действенности. Инструменты аналитики позволяют производить маркетинговые измерения и оценивать эффективность рекламной кампании в сети в удобном формате.

6. Гибкость. При необходимости есть возможность в любое время изменить сообщение или стратегию, подстроиться под потребителя или обстоятельства.

7. Разнообразие инструментов рекламы. Показать товар можно со всех желаемых сторон и в любом формате и интерактивно: статика или динамика, видео или фото, текст и пр., цветовой диапазон и дизайнерские решения и пр. К тому же есть возможность мгновенного перехода по ссылке для рассмотрения и заказа желаемого.

8. Меньшее раздражение при перерыве на рекламу по сравнению с ТВ. Естественно, прерывание все равно вызывает негативные чувства, но 15 секунд несравнимы с 5 минутами, где за это время аудитория уже может вся уйти.

9. Возможность показа своего объявления в более выгодном месте или выше в поисковой строке. Как известно, часто первый переход по первой строке становится последним, поэтому попадание в поле зрения и переход именно по ссылке компании очень выгоден. Но это стоит вложений денежных средств.

10. Определение как можно более точных данных целевой аудитории. Интернет собирает большое количество сведений о пользователях, ведь там они действуют по своим интересам.

11. Лояльность аудитории. Реклама сейчас стала обыкновенным явлением, к тому же определенные ее виды показываются тогда, когда пользователь ищет целенаправленно что-либо, а реклама как бы помогает с выбором [3].

Перейдем к недостаткам рекламы в сети:

1. Большая конкуренция. Сложность выделиться среди всех продавцов товаров и услуг, из-за обилия рекламных сообщений пользователь может потерять из виду либо забыть то, что его заинтересовало.

2. Необходимо постоянное вложение средств для попадания в выгодное положение, чтобы улучшить качество рекламы, место размещения и высоту в поисковой строке.

3. Важно изучить методы продвижения, чтобы настроить показ рекламных сообщений правильно. В ином случае возможна потеря денежных средств без достижения какого-либо результата.

4. Неопределенность суммы, которая уйдет на рекламные затраты, в случае платы за клик.

5. Подойдет не для всех организаций, так как важен род занятий, аудитория и пр.

6. Негативное отношение людей к рекламе в Интернете из-за ее перенасыщения, поэтому пользователи принципиально не переходят по ссылкам, а также вырабатывается так называемая «баннерная слепота», когда человек из-за большого количества рекламных баннеров просто перестает их замечать.

7. При остановке рекламной кампании поток клиентов прекращается.

8. Недоверие людей. Так как много мошенничества в глобальной сети, настороженности к покупкам в Интернете, пользователи с опаской относятся к рекламируемому материалу и боятся подвоха.

9. Доступность данных о компании, так как в ходе проведения маркетинговых действий материалы (логотип, изображения и пр.) используются в открытом виде. Это может быть скопировано и использовано с целью получения прибыли, мошенничества, желания оклеветать, а также плагиата.

10. Блокировка рекламы. Для тех, кого раздражает обилие рекламы, есть различные расширения браузера, как например «Adblock Plus», которые блокируют рекламу и всплывающие окна.

11. Скорость Интернета. Контент рекламы может не загрузиться или делать это долго [3].

Рекламная кампания проходит несколько этапов. Для успешной реализации стоит уделить внимание каждому:

**1. Планирование рекламной кампании.** В этом процессе принимают участие все структурные подразделения. Организации необходимо ответить на вопроса: кто потенциальный потребитель товара, что фирма хочет сообщить ему о своей продукции и с помощью каких средств собирается это сделать.

**2. Определение целей кампании.** На данном этапе важно представить желаемый конечный результат, чтобы поставить перед собой цели и задачи для его достижения. Чаще всего ставят следующие цели:

- Формирование или закрепление имиджа
- Привлечение потенциальных и реальных клиентов
- Рассказ о компании
- Увеличение продаж
- Создание новой ниши на рынке и ее захват
- Увеличение доступности информации
- Запоминаемость среди аудитории для дальнейшего выбора товаров или услуг компании, т.е. устойчивое чувство предпочтения компании другим.

**3. Составление технического задания.** В техническом задании подробно описывается продукт, его история, рекламные кампании, проводимые ранее и их результаты.

**4. Конкретизация целевой аудитории.** Любая реклама направлена на определенных пользователей, важно определить параметры той аудитории, чтобы реклама действовала. В случае неправильного выбора ЦА люди просто не заметят то, что соответствует их интересам.

Общепринято группы пользователей размещаются исходя из следующих блоков по интересам:

- Музыка
- Видео
- Компьютеры и технологии
- Компьютерные игры и онлайн-новинки
- Экономика и торговля
- Путешествия и туризм
- Спорт
- Досуг и развлечения
- Наука и медицина
- Искусство
- Продукция и услуги
- Работа по видам и ее поиск [26].

**5. Исследование рынка.** Важно оценить позицию на рынке на данный момент, занимаемую нишу, количество конкурентов и их поведение. В конце должен появиться следующий перечень:

- Список конкурентов
- Их позиционирование
- Медиа-микс, используемый другими организациями
- Рекламные кампании с аналогичными товарами
- Отношение потребителей к продукции [26].

**6. Определить основную идею и создать креативную концепцию.**

**7. Составление медиаплана.** В нем должна содержаться следующая информация: место размещения и периодичность показа, используемые форматы рекламы, текст.

**8. Выбор вида онлайн-рекламы** исходя из вышеназванных типов, а также из преимуществ и недостатков.

**9. Подбор площадки** для размещения рекламы. При выборе партнерской площадки важно обращать внимание на следующие факторы:

- Репутация. Важно изучить отзывы и информацию.
- Потенциальная выгода. В результате сотрудничества возможны перемены в долгосрочных и краткосрочных перспективах.
- Оценка заработка. Стоит ли заработок потраченных средств.
- Расписание и способы выплаты денежных средств. Выплаты должны осуществляться без задержек через определенный установленный промежуток времени.
- Наличие службы поддержки данной сети.
- Стабильность работы площадки.
- Разнообразие выбора формата размещения рекламы.

- Удобство и возможность отслеживания статистики и динамики [26].
10. **Просчитывание эффективности** рекламной кампании, оценивание всех рисков и возможного отклика.
  11. **Запуск рекламной кампании.** Характерным отличием проведения рекламных кампаний являются высокие требования к технической квалификации сотрудников, ответственных за проведение различных рекламных мероприятий.
  12. **Проведение рекламной кампании.**
  13. **Отслеживание ситуации** и при необходимости корректировка настраиваемых параметров.
  14. **Анализ рекламной кампании.** Оценка рекламной кампании и маркетинговых решений является важной частью понятия результативности. Необходимо узнать, были ли достигнуты цели, которые стояли перед рекламой, посмотреть во возможности наиболее эффективные методы и ошибки. Есть два основных подхода к оценке эффективности:
    - Коммуникативный. В данном случае некоторые выделяют рекламу как основную функцию, то есть насколько настроен контакт с целевой аудиторией.
    - Маркетинговый. Рекламу часто отождествляют с инструментом для продажи товаров или услуг, то есть чем больше продано чего-либо, тем эффективнее будет считаться рекламная кампания [26].

Комплексный подход можно выделить отдельно как совокупность коммуникативного и экономического факторов в оценке эффективности кампании. Для каждого вида рекламы будут свои критерии для оценки успешности запуска рекламы. Например, при баннерной рекламе это количество нажатий на него пользователем к соотношению показов его аудитории, электронная рассылка будет характеризоваться числом заинтересованных людей, которые откликнулись и пр.

**Стоимость PR-кампании.** Стоимость зависит от условий ее проведения, продолжительности, выбранных инструментов, особенностей целевой аудитории и прочего. Стоимость можно корректировать в процессе проведения кампании, необходимо отслеживать статистику, чтобы в случае чего использовать эффективные инструменты и отказываться от бесполезных.

Отдельно стоит выделить виды рекламных кампаний:

1. **Информативная** реклама используется тогда, когда товар впервые появляется на рынке и стоит задача создания первичного спроса.

2. **Увещательная** реклама имеет резонанс в ситуации создания избирательного спроса, когда фирма уже на этапе роста.

3. **Сравнительная** реклама показывает свое преимущества за счет выделения себя среди категории аналогичных товаров либо какого-то конкретного или же образа худшего товара.

4. **Напоминающая** реклама направлена на постоянное появление образа в мыслях потребителя для закрепления в памяти.

5. **Подкрепляющая** реклама хочет показать, что выбор в пользу товара данной фирмы правильный и люди довольны [26].

**Выводы по первой главе.** Реклама – один из главных источников финансирования СМИ. Развитие интернета позволило вывести рынок онлайн-рекламы на первое место, обогнав тем самым постоянного лидера – телевидение. Поэтому интернет по праву можно считать сейчас основным каналом распространения рекламы, несмотря на общий мировой кризис.

1. Важную роль в продвижении рекламного контента в интернете играют социальные сети. Сегодня новые медиа классифицируются различным образом. На наш взгляд, основные сетевые медиа, где следует размещать рекламный контент – это социальные сети для общения и обмена медиа-контентом. Так как там пользователь настроен на не критическое восприятие потребляемого медиа-продукта, а значит такое же отношение будет сформировано к рекламе. Наиболее эффективны для продвижения рекламного контента, по нашему мнению, следующие сетевые медиа:

- Facebook
- Vk
- Instagram
- YouTube
- Twitch

В «Facebook» и «Vk» пользователи общаются, просматривают различные сообщества по интересам, потребляют информационный контент. На «YouTube» зритель смотрит различный видео-контент. В «Instagram» происходит потребление фото- и видео-контента с мобильного устройства, а также общение. «Twitch» выглядит как стриминговая платформа для геймеров. Так как данные сетевые медиа имеют большую популярность, охват аудитории будет большой, что позволит продвинуть необходимый товар или услугу. На данный момент, популярные мобильные приложения, которые относят к сетевым медиа, – это «Snapchat» (для снятия фото и видео с разнообразными масками и эффектами) и «TikTok» (платформа для загрузки коротких видео с музыкой). Для создания эффективного рекламного контента важно следить

за трендами, чтобы отвечать на потребности целевой аудитории в данный момент и следовать за ней, тем самым находясь с ней на одной территории и имея общие интересы.

2. Наиболее действенные разновидности рекламы в сети, на наш взгляд, следующие:

- Контекстная. За счет показа пользователю интернета определенные варианты того, что она искал, рекламный контент выглядит не навязчиво, а скорее показывает решение определенной проблемы.
- Таргетированная. Настройка рекламы под информацию о пользователе, то есть указание узкой целевой аудитории, позволяет ей быть эффективнее.
- SEO. Чем выше сайт, тем больше шансов, что пользователь зайдет на него.
- SMM. Большое количество пользователей в социальных сетях, желание напрямую общаться с представителями своих брендов для решения интересующих вопросов позволяет не только продвигать свой товар, но и выстраивать отношения с потребителем.
- Видеореклама. Продвижение рекламного контента через видеохостинги позволяет не только действенно донести до потребителя информацию, но и дает возможности для оригинальной и качественной подачи за счет технических средств.

3. У каждого канала продвижения существуют свои преимущества и недостатки. При выборе сетевой рекламы следует обратить внимание на ее плюсы: низкая стоимость, большой охват аудитории, быстрая обратная связь, нет временных ограничений, возможность оценки действенности, гибкость и пр. Не стоит забывать и про недостатки: высокая конкуренция, постоянное вложение средств, неопределенность суммы, подходит не всем, перенасыщение рекламой и пр.

4. Для реализации рекламной кампании важно уделить внимание каждому пункту планирования деятельности. По нашему мнению, важно начать с определения целей рекламной кампании. Наиболее популярные и достигаемые – это создание имиджа, увеличение продаж и распространение информации о фирме. Стоит уделить внимание изучению своей аудитории для выбора наиболее эффективных инструментов продвижения сетевой рекламы.

## ГЛАВА 2

# МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦ.СЕТЯХ

### 2.1 Инструменты сетевого маркетинга

С развитием социальных сетей появляется все больше возможностей и платформ для усовершенствования SMM-деятельности. Но разнообразие инструментов значительно усложняет выбор подходящего способа продвижения. В SMM-деятельности используются как «белые», так и «черные» методы. Чтобы добиться нужного результата, следует тщательно изучить все возможные варианты, чтобы выбрать наиболее эффективный и выгодный для конкретного бренда. Остановимся на современных инструментах SMM-маркетинга:

- 1. Контент-маркетинг.** Это основа всего SMM. От качества информационного наполнения зависит эффективность остальных инструментов SMM. Контент – это любое содержимое, которое потребляет аудитория и может быть представлено как страница фирмы в социальных сетях, описание деятельности бизнеса, публикации в виде постов, изображений, видео, прямые трансляции и создание историй.
- 2. Управление сообществом.** Комьюнити-менеджмент – это в первую очередь общение и взаимодействие с пользователями. Менеджер сообщества должен обрабатывать все поступающие вопросы, реагировать на положительные или отрицательные замечания и предложения. Важно своевременно дать ответ, примерно в течении 1-2 часов, так как в другом случае информация для человека может потерять актуальность, а для фирмы – заинтересованное лицо и потенциального клиента. Рекомендуется составлять «сборник» FAQ, где будут собраны ответы на чаще всего задаваемые вопросы. Это позволит не повторять одну и ту же информацию многим пользователям часто, а также найти интересующее. При обработке негативных сообщений лучше не заниматься их очисткой, а превратить в интересную дискуссию или свести к шутке. Удаление же покажет неготовность решать проблемы. Также необходимо, чтобы в ходе обсуждений возникал двухсторонний уровень коммуникации. Чем больше общения между пользователями, тем больше активности в группе фирмы.
- 3. Работа с блогерами.** Этот инструмент SMM чаще используется при продвижении в Инстаграме и в YouTube. Блогеры как лидеры мнений для определенной целевой аудитории могут значительно повлиять на

популярность продукта. Поиском подходящего человека можно заняться как самостоятельно, так и с помощью бирж и агентств. Для экономии средств определенные организации могут использовать блогеров с относительно небольшой аудиторией и оплачивать рекламу своей продукцией.

- 4. Органическая реклама.** Это размещение проплаченных публикаций в уже раскрученных группах и пабликах. В посте может содержаться информация о продвигаемой кампании, ее выгодные предложения, какой-либо конкурс или розыгрыш. Удобно заниматься размещением таких публикаций через специальные биржи постов, где можно заранее посчитать предполагаемый охват аудитории. Важно ориентироваться не только на количество подписчиков, но и на наличие потенциальной целевой аудитории. Поэтому в каких-то случаях эффективнее будет группа с меньшим количеством людей, но с направлением по тематике фирмы.
- 5. Онлайн-игры в социальных сетях.** Например, Вконтакте множество игр для проведения досуга, в рамках чего появляются возможности для реализации креативных идей при продвижении бренда. Например, если игра связана со строительством, внутри нее может быть задействован брендированный участок (дом, инструменты и пр.), а выполнение заданий для получения каких-либо бонусов может переноситься в группу фирмы. Это дорогостоящий инструмент продвижения, но интересный и необычный.
- 6. Офферы.** Офферы или предложения – это размещение купонов со скидками на определенные продукты или услуги для подписчиков группы. На них можно ограничить срок активации, подключить штрихкод или QR-код. В Facebook при использовании какого-то либо купона уведомление об этом придет в ленту к друзьям.
- 7. Виджеты.** Это элемент интерфейса, направленный на выполнение какого-либо действия. Чаще всего размещается на сайте как прямоугольник, где находится ссылка с группой в социальной сети и в один клик есть возможность подписаться. Это хороший инструмент для набора аудитории страницы, если сайт имеет хорошую посещаемость. Также виджет можно настроить так, чтобы человек видел друзей, подписавшихся на группу. Это позволит вызвать доверие. Лучше всего устанавливать виджет сверху на главной странице сайта для заметности.
- 8. Круговое движение.** Такой способ работает в том случае, когда уже есть какой-либо развитый канал или страница и фирма собирается запустить новый. Удобно объявлять о запуске на популярной базе, что позволит быстрее раскрутить только созданный проект.

**9. Конкурсы.** Для использования такого инструмента важно использовать максимально простую и понятную механику, а также не отнимать у пользователя много времени на участие. Возможны следующие варианты (наиболее популярные):

- Конкурс за лайк или репост
- Интерактив: угадать что-либо, назвать и пр.
- Упоминание друзей
- Рандомное объявление победителя [7].

Приз должен представлять ценность и интерес для целевой аудитории.

**10. Кросс-промо.** При наличии партнеров со сходной целевой аудиторией и примерно один уровень популярности бренда, можно устроить обмен рекламными пакетами. Естественно, фирмы не должны конкурировать между собой. Можно проводить совместные акции для продвижения продукции или услуг, самого бренда, страниц в социальных сетях. Возможные формы:

- Расходы на совместную рекламную компанию 50 на 50.
- Оплачивает одна фирма
- Совместные дисконтные программы и скидочные предложения [7].

**11. Хештеги.** Это выглядит как ключевое описание чего-то либо, где вначале ставится решетка. При поиске по хештегу показывается весь контент социальной сети, который размещен со следующим упоминанием. Это хорошо работает в Инстаграме и Твиттере. Но не следует использовать слишком популярные хештеги либо любые в большом количестве. Лучше сосредоточиться на главных моментах, а также при возможности разработать собственную систему хештегов для выделения среди конкурентов.

**12. Видеотрансляции.** На данный момент, один из самых быстроразвивающихся видов контента в социальных сетях. Хорошо работает в Инстаграм. Удобно использовать для быстрого взаимодействия с целевой аудиторией.

**13. Поисковая оптимизация внутри социальных сетей.** В социальных сетях, точно также, как и в поисковых системах, есть внутренний поиск. Поэтому группы нужно оптимизировать, чтобы они оказывались в первых позициях. Важные моменты:

- Для подбора ключевых слов можно использовать Яндекс.Вордстат или Google AdWords.
- Выбранные слова должны помогать не только для оптимизации, но и нравиться людям.
- Не нужно употреблять слишком много ключевых слов в описании, все должно быть по делу и в меру.

- В первую очередь, важна активность внутри группы, а не количество подписавшихся людей.
- Накрутка не поможет сделать группу активной [7].

**14. Снippet.** Иными словами, это социальный бейдж сайта, то есть ссылка на сайт, размещаемая на странице в социальной сети. Необходимо настроить внешний вид заголовка, подзаголовка и подгружаемой картинки.

**15. Таргетированная рассылка сообщений.** Используется в таких социальных сетях как Фейсбук и Вконтакте. Это не спам рассылка, а сообщения тем пользователям, которые сами подписались на рассылку сообщений по какой-либо рубрике.

Схема начала работы с инструментами SMM-маркетинга:

1. Четко определить целевую аудиторию.
2. Выбрать социальную сеть, подходящую для ЦА.
3. Определить задачи.
4. Придумать контент-план.
5. Выбрать инструменты SMM [7].

Для помощи в SMM-деятельности существует большое количество разнообразных сервисов:

- **Планирование публикаций.** Наиболее часто используются следующие ресурсы: «Publbox» и «Amplifr». В «Publbox» предлагается контент-план исходя из целей, а также темы публикаций. Все функции доступны на платной основе (9\$ в месяц), но какие-то можно опробовать и в бесплатной версии. Внутри «Amplifr» можно подготовить пост и добавить изображение. Также есть вариант проекта, в котором работа будет вестись сразу в нескольких аккаунтах в социальных сетях. Удобно для команды: есть возможность раздавать доступ, сокращать ссылки, управлять расписанием, смотреть статистику и пр. У «Amplifr» цена ведения одного аккаунта 5\$ в месяц. Бюджетная версия – «SMMPlanner», где можно планировать около 100 публикаций в месяц на бесплатной основе.
- **Отслеживание упоминаний.** Сервис «Chotam» подходит для отслеживания комментариев в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook». Робот практически моментально пишет на электронную почту, в мессенджер «Телеграм» или в личные сообщения «ВК». Стоимость зависит от тарифа. Но сервис не уведомляет о личных сообщениях в группах. Поэтому нужны приложения «Facebook Pages» или «VK Admin».
- **Сбор аудитории.** «Perper Ninja» и «Церебро» наиболее оптимальные сервисы. С их помощью можно настроить эффективную рекламную кампанию, например, продемонстрировать ее только активной аудитории.

Сервисами можно пользоваться на платной основе. «Pepper Ninja» работает на основе облака со всеми социальными сетями. «Церебро» имеет больше функций, но облако – дополнительная платная возможность функциональнее. Минус и в том, что сервис взаимодействует только с «ВКонтакте».

- **Анализирование.** Сервис «Popsters» позволяет делать анализ страниц в «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Twitter», «YouTube» и «Pinterest». При построении стратегии это наиболее полезно, чтобы изучить интересы аудитории и посмотреть, что предлагают конкуренты. С помощью Popsters можно выбрать лучшие посты в группе, исходя из количества лайков, комментариев и репостов, оценить вовлеченность у публикаций с разным типом контента и длиной текста, подобрать наилучшие дни и время для постинга и многое другое. Также можно получить статистику любой группы «ВКонтакте».

«Media VK» помогает создавать портрет пользователя: его возраст, город, занятость, популярные группы, в которых он участвует, но приложение присылает примерную статистику. Важно проверять процент «живых» пользователей (не ботов) в группе через «SMMUp».

«LikeAlyzer» –инструмент для аналитики в Facebook. В нем немного функций, но есть советы по улучшению активности, к тому же сервис бесплатный.

«JagaJam» отслеживает аналитику своего бренда. Благодаря нему бесплатно можно посмотреть статистику по трендам, рейтинг, региональные и отраслевые отчеты по социальным сетям в различных отраслях, а также узнать о предстоящих мероприятиях.

- **Наглядность.** Для демонстрации своих планов удобно использовать ментальные карты. Можно воспользоваться сервисом «Drichard».
- **Онлайн-дизайн.** При отсутствии дизайнера или большого количество времени на разработку визуальной части, можно воспользоваться Pixlr. Это бесплатный аналог Photoshop, который предлагает множество инструментов и фильтров.
- **Конкурсы.** Проведение конкурсов – хороший способ продвижения. Для «ВКонтакте» удобны сервисы «Randompromo» и «Вконкурс», для «Facebook» подойдет «Fanpagekarma». В нем можно сформировать список участников и присвоить им порядковые номера, затем определить победителя в сервисе «Randstuff».
- **Репосты.** «Sociate» позволяет подобрать нужное сообщество с целевой аудиторией, разместить в нем пост и оплатить. Деньги автоматически спишутся после выполнения заказа, а сервис предоставит скриншоты размещенных постов и статистику по ним.

- **Мониторинг.** С сервисом «Wobot» можно настроить мониторинг по городам, отмечать тональность отзывов и собирать статистику. «HootSuite» покажет рост посетителей и их взаимодействие с контентом. С помощью «Simply Measured» можно узнать, чем интересуется аудитория. «Google Alerts» позволяет отслеживать новости и упоминания о фирме и конкурентах.
- **Продвижение в Instagram.** Массовое проставление лайков и увеличение количества подписчиков можно автоматизировать с помощью сервисов «1mlnlks» и «Tooligram», что позволяет собирать аудиторию по геотегам, хештегам, конкурентам, фильтровать базу.
- **Планировщик для Instagram.** У «ВКонтакте» и «Facebook» есть отложенные записи, а в социальной сети Instagram нет. Для этого есть сервис «Onlypult», с помощью которого можно даже редактировать уже опубликованные записи с компьютера.
- **Работа с изображениями.** «Coggle» предлагает бесплатно загружать картинки и добавлять заметки, а «Fotor» позволит редактировать контент: яркость, контраст, цвет, размер, а также сделать коллаж [38].

## 2.2 Психологические особенности восприятия потребителем сетевой рекламы

Существуют различные модели рекламного механизма. Наиболее известной является формула AIDA, авторами которой являются Э.Левис и Д.Лунд. К формуле часто добавляют букву С. Расшифровывают ее следующим образом:

- 1) А – Привлечь к себе внимание (attention);
- 2) I – вызвать интерес к желаемому рекламируемому объекту (interest);
- 3) D – возбудить желание сделать покупку (desire);
- 4) C – сформировать убеждение в ее целесообразности (conviction);
- 5) A – подтолкнуть к действию (action). [20]

Рекламная деятельность тесно связана с психологией. Российский исследователь рекламы М. А. Мануйлов пишет: «Цель рекламы – повлиять на мнение других, выявить их интерес и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит

нас понимать жизнь и чувства индивида, на которого в данном случае продавец хочет повлиять своей рекламой» [20, с.104]. Реклама влияет на выбор той или иной марки, что позволяет использовать различные приемы психологического воздействия для выполнения необходимого действия.

Особенности воздействия рекламы вызывает ряд дискуссий. А. Лебедев-Любимов считает, что проблема психологических воздействий очень актуальна, так как она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие, или влияние, предполагает изменение сознания человека, может представлять какую-то преграду свободе выбора.

В свою очередь, другой не менее известный философ и психолог Э. Фромм утверждал, что, приобретая свободу, человек чаще всего не знает, что с ней делать, так как свобода связана с ответственностью, которой он подсознательно стремится избежать. Как в этом случае относится к влияниям в рекламе?

Можно сказать, что проблема психологических воздействий тесно связана с проблемой выбора.

Психология рекламы использует множество приемов, таких как: гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, механизм «ореола», идентификация, технология «25-го кадра» и другие. Разберем некоторые из них подробнее.

**Гипноз.** Гипноз – временное состояние сознания, характеризующееся резкой фокусировкой внимания и высокой подверженностью внушению.

**Внушение.** Внушение – это основной психологический метод воздействия. По мнению ряда авторов, под суггестией следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. Внушение чаще всего носит вербальный характер. Интересно то, как стоит лучше достигать внушения: «Часто высказывается точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов» [20, с.113-115]. Мы выделяем плюсом то, что это действенный метод, простой в техническом выполнении.

**Подражание.** Лебедев-Любимов считает: «Многие рекламисты обращают внимание на то, что в рекламе метод создания условий для подражания наиболее эффективно срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что для человека престижно, что покупается им с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность» [20, с.117]. Мы выделяем плюсом то, что это позволяет человеку делать выбор самому, хочет ли он быть похожим на определенную личность, и минусом то, что это создает некие стереотипы.

**Убеждение.** Убеждение часто основано на увеличенном объеме информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта с недостатками других, на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникальной торговой предложения или объекта в действии и др. Мы выделяем плюсом то, что такой контраст на положительном и отрицательном хорошо запоминается и минусом то, что унижает какие-либо другие объекты рекламы, даже если они не названы.

**Механизм «ореола».** Насчет этого достаточно интересного метода Лебедев-Любимов говорит: «Рекламистами давно было замечено, что если рекламируемый товар (услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то очень полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благодаря своим очевидным или, наоборот, необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. Это явление в ряде случаев стали называть эффектом или «механизмом ореола»» [20, с.125-126]. Мы выделяем плюсом то, что применение такого способа может давать результат, но в то же время минусом может стать его неправильное использование и, соответственно, негативная реакция.

**Технология «25-го кадра»,** или «Видеостимуляция». Всем известно, что для передачи изображения скорость передвижения пленки в кинопроекторе должна быть равна 24 кадрам в секунду. А если добавить еще один кадр, 25-й с другим изображением, то глаз его не заметит, а подсознание зафиксирует. Обычно человек не успевает сознательно воспринять информацию о каком-либо объекте в течение очень коротких промежутков времени. Однако при ее повторном, более длительном предъявлении, он обнаруживает, что уже «где-то видел» этот объект, причем чаще всего не может вспомнить, где именно и при каких обстоятельствах. Плюсом является то, что такая технология незаметна для зрителя и воздействует на подсознание. А минус заключается в так называемой скрытой рекламе, которая, можно сказать, нелегально проникает в подсознание и остается там.

Количество видов психологического воздействия рекламы растет. Соответственно, это позволяет говорить о том, что конкуренция на рекламном рынке достигла того предела, когда хороши любые способы выделиться. Просто размещение рекламы на определенной платформе не даст результатов, лишь для самого неискушенного зрителя. Оригинальная подача, использование психологических методов воздействия позволяют «зацепить» представителя целевой аудитории и говорить о эффективном использовании возможностей.

Георг Фельсер в книге «Психология потребителей и реклама» дает определение вербально-суггестивной технике: «Вербально-суггестивная техника-это совокупность приемов, с помощью которых осуществляется словесное внушение. Она используется в рекламе для того, чтобы «запрограммировать» у него «установку на покупку»» [5, стр. 36].

Существуют различные вербально-суггестивные техники:

- **Призыв.** Он выражается чаще всего в повелительном наклонении в виде высказывания: «Купи...», «Возьми...», «Позвоните...», «Закажите по телефону...», «Зайдите...», «Попробуйте...», «Обращайтесь немедленно...», «Не забудьте купить...», «Вам необходимо...» и т.п. Призыв часто оформляется в виде слогана фирмы или товара. Эффективность зависит от склонности человека к доверчивому восприятию. [5, стр. 63]. Плюс в том, что реклама носит личностный характер, хотя и не направлена к определенному человеку. Обращение «купи...», «возьми...» и пр. создает впечатление персонализации.

- **Суггестивные конструкции:**

- \**Восклицание.* В психологии есть феномен эмоционального заряжения, которое передается от одного человека к другому. Выражение восторга, восхищения и радости от рекламируемого товара направляет мозг на восприятие эмоциями, а не рациональным мышлением.

- \**Риторический вопрос.* Ответ на него является заранее логически понятным. Фактически, это восклицание под видом вопроса.

- \**Нормативное утверждение.* Существует обобщенное высказывание, смысл которого воспринимается как норма поведения, общеизвестное правило. Обычно используются следующие слова: «все», «всегда», «никогда», «всякий» и т.п. Таким образом, создается впечатление очевидности.

- \**Пресуппозиция.* Рекламное предложение выглядит как предпосылка, исключающая всякие сомнения в необходимости последовать ему. Она может состоять из просьбы сделать предварительное действие, после чего человек убедится в достоинствах товара или услуги. Часто используются стандартные ключевые обороты, воздействующие на самолюбие. Например, как человек умный, культурный, современный и т.п., он обязательно должен оценить пользу такой покупки.

- \**Иллюзия логического вывода:* делается простое высказывание, которое логически подводит к ценности предложения.

- \**Противопоставление.* Рекламное предложение подается как наилучшая альтернатива.

- \**Имитация выбора.* Чтобы устранить у потребителя впечатление, будто реклама навязывает ему единственное решение, ему предоставляется сделать

выбор между разными возможностями. При этом речь идет о выборе лишь разных видов предлагаемого товара. [5, стр. 65].

\* *Независимые свидетельства.* В качестве независимых людей выступают: эксперты в области рекламируемых товаров и услуг; знаменитости; рядовые потребители.

\* *Фоновые факторы.* В воздействии важную роль играет фон. Он создается невербальной стороной общения. Сюда относится паралингвистика речи: мелодичность, звучание, тембр, темп, громкость, особенности произношения, заполнения пауз и т.д., а также жесты, позы, мимика, музыка и звуковые эффекты, визуальный облик рекламного объявления.

\* *Сублимальный текст.* Феномен сублимального восприятия заключается в том, что человек не осознает фактор получения информации.

\* *Принцип многократности.* Эффективность внушения увеличивается при многократном повторении [5, стр. 77].

Главные требования к тексту рекламы – ясность, простота и лаконичность. Георг Фельсер выделяет следующую структуру рекламного текста:

- Заголовок (зачин);
- Основной рекламный текст;
- Резюме (эхо-фраза);
- Кода.

Структура рекламного текста мало отличается от стандартной композиции любого произведения, состоящего из заголовка, основной части и концовки.

Визуальная часть наиболее привлекательна для зрителя. Чаще всего встречаются следующие приемы иллюстрирования рекламы:

\* *Изображение пользователей товара.* Образ человека, который доволен товаром, должен быть привлекательным, вследствие чего потребитель будет хотеть быть подобным на него и приобрести товар.

\* *Демонстрация результатов использования товара.*

\* *Применение контрастных сравнений по схемам:* «до и после», «было-стало», «наш товар-другой товар», «у них-у нас».

\* *Антропоморфизация:* товар наделяется признаками человека, что побуждает относиться к нему как к личности.

\* *Игра воображения* – показ необычных и нереальных ситуаций, в которых проявляются достоинства товара.

При исследовании воздействия цветовой гаммы выделяют следующие [27]:

1. Желтый – цвет оптимизма. Привлекает внимание из-за яркости. Рекомендуется сочетать с зеленым цветом.

2. Красный – цвет энергии, вызывающий сильные эмоции и подчеркивающий важность, наиболее привлекает внимание.
3. Оранжевый – цвет, стимулирующий совершение действий, воздействует на эмоции, импульсивный, жизнерадостный.
4. Синий – цвет, от которого исходит надежность и внутренняя сила. Его часто используют в строгих работах, например, в банковской отрасли.
5. Фиолетовый – агрессивно-тревожный цвет.
6. Зеленый – спокойный цвет для созерцательной деятельности. Рекомендуется сочетать с белым или синим цветами.
7. Розовый – цвет, создающий ощущение слабости. Его часто используют для рекламы товаров или услуг для женщин.
8. Белый – цвет-символ чистоты. Лучше его сочетать с красным, синим или зеленым цветами.
9. Черный и серый цвет характеризуются изысканностью. В рекламе используются для продвижения товаров роскоши.

Георг Фельсер также давал типологию цветов, которые важно рассматривать при воздействии рекламы на потребителя (приложение А).

### **2.3 Сравнительный анализ инструментов сетевой рекламы на белорусском и российском рынке**

Сетевые медиа – это синонимичное понятие «социальных медиа», «новых медиа», к которым относят упоминаемые ранее социальные сети «ВКонтакте», «Youtube», «Facebook» и другие.

Для анализа инструментов сетевой рекламы возьмем ютуб-каналы блогеров из России и Беларуси. На видеохостинге «Youtube» чаще всего используются следующие типы рекламы: реклама самого сервиса, прерывающая видео, просмотр которого можно продолжить через пять секунд; прямая реклама в видео и product placement – реклама, органично вплетенная в сюжет.

Среди известных блогеров российского рынка – Юрий Дудь, Ида Галич, Анастасия Ивлеева, Татьяна Мингалимова, Ксения Собчак, Ирина Шихман, Катя Клэп, Саша Спилберг и другие. Белорусский же рынок представляют Влад А4 (который популярен за пределами нашей страны, был приглашен в качестве гостя на телепередачу «Вечерний Ургант»), Приятный Ильдар, Дима Ермузевич, Юлия Годунова, Глеб с каналом «telblog.net», Александр с «perpetuumworld» и др.

Начнем с того, что зритель устал от обильного количества рекламных сообщений. Поэтому блогерам нужно искать новые формы подачи рекламного контента, чтобы пользователь видеохостинга продолжал следить за каналом. Ярким примером оригинальной подачи можно назвать российского блогера Иду Галич. В данный момент, основное наполнение ее ютуб-канала – это собственный уникальный проект «1-11», где звезды соревнуются со школьниками в знании программы начиная от младших классов и заканчивая старшими. Проект подается как шоу для всей семьи.

Первый выпуск называется «Кто умнее - Екатерина Варнава или школьники? Шоу Иды Галич 1-11». Имена звезд в названии удобны для оптимизации поиска: при работе в поисковой системе, пользователь сможет наткнуться на видео. Перейдем к анализу рекламы. Ида Галич творчески подходит к такому контенту, так как неоднократно в своем интервью говорила, что ей нравится снимать рекламу, искать интересные формы подачи, и хочет, чтобы это нравилось аудитории.

Так как тематика школьная, перед заставкой на рекламу разыграна сцена: учитель играет на пианино, а детский хор поет «Рекламааа», после чего учитель говорит: «Любишь хороший контент, люби и рекламку смотреть». После чего идет яркая анимационная заставка (приложение Б) с музыкальной перебивкой. Такое использование средств обращает внимание на рекламный блок, а богатая палитра (белый, красный, розовый, желтый, синий) в сочетании с переменой мест цветов намекает на некое озорство и детство, что соответствует концепции передачи.

В самом рекламном ролике разыграна сцена из школьной жизни, где юмористически показано, как парень, отвечая у доски, не слышит никакие подсказки, а после их большого количества все равно пишет неправильный ответ. Такая ситуация знакома каждому, кто сидел за школьной скамьей, тем самым это психологически воздействует на человека ностальгически, хочется узнать исход и вспомнить свои моменты из детства. Мучающийся «школьник» не может написать ответ на утрированное «19+8», артистично разыгрывающая школьницу Ида Галич подсказывает сначала шепотом разной тональности «27», затем с помощью портретов звезд, большого плаката с цифрой, рупора, плаката еще большей растяжки. После этого уже весь класс кричал ответ, но стоящий в раздумьях школьник так и не услышал. Выпив напиток «Актуаль», у Иды появилась идея всем классом с помощью запуска через ручку комков с бумагой выложить на доске цифру. Исходя из юмористической задумки ответ был написал все же другой. Тем самым можно заметить, что реклама ненавязчива, воспринимается как один из забавных эпизодов шоу, у зрителя даже появляется интерес к просмотру рекламной вставки. Важно и то, что автор ютуб-канала не скрывает рекламу, тем самым вступая в честный диалог

со зрителем, который ожидает рекламу и относится к ней менее раздраженно. В ролике используется такой психологический прием как демонстрация результатов использования товара. После того, как Ида попробовала напиток, у нее появилась новая идея, которая должна была сработать, то есть показывается, что напиток заряжает на оригинальность, креативность. На фоне используется мелодичная композиция Soara «Survive», которая только дополняет картину, но не отвлекает зрителя от сюжета рекламного видеоролика (приложение В).

В следующем выпуске «Кто умнее - Тимур Батрутдинов или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» предреклама была такого вида: звонит звонок, учительница говорит: «Звонок для учителя, а для вас – реклама», заставка – и начинается рекламный ролик. Эффект приглушенных цветов, грустная музыка погружают в атмосферу печали и уныния. Закадровый текст начинается следующим образом: «По статистике, каждый мужчина попадает во френдзону еще в школе». Сразу становится понятно, что речь будет идти о неразделенной любви. В итоге сценка разыгрывается следующими действиями: парень девушке носит булочки в столовой, она забирает и его; дает списывать, в ходе чего героиня первая сдает ответ со словами: «Я все»; носит рюкзак, за что его ругает мама. Сидя за школьной партой, парень открывает напиток «Актуаль». После чего девушка берет напиток, пьет его – и в ролике все становится ярких цветов, а пара воссоединяется. Таким образом, используется прием демонстрации использования товара, используя при этом как результат, так и игра с контрастами за счет средств визуализации (игра цветов), а также динамики музыкальной композиции. Использование современной лексики делает рекламный контент ближе к молодежной аудитории, а также подбор самого сюжета, который на данный момент является постоянным поводом для шуток людей, сидящих в социальных сетях, и создающих специальные мемы – юмористические картинки (приложение Г).

Удобно работать с постоянным рекламодателем, так как это стабильный финансовый поток, зритель привыкает и больше запоминает товар, так как начинает работать принцип многократности. Так и происходит в шоу Иды Галич, где напиток «Актуаль» – постоянно рекламируемый товар, но в каждом выпуске появляется новая история школьных перипетий, где решает все напиток. В следующем выпуске «Кто умнее - певица Ёлка или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» предреклама выглядела так: дети бегут куда-то, уборщица не понимает куда и спрашивает у них. Выясняется, что на рекламную паузу, куда следом и отправилась она. Сам сюжет построен следующим образом: за главной героиней (по традиции роль которой исполняет Ида) ухаживают два парня, даря подарки. Один пытается обойти другого. В итоге один все время проигрывал, пока не угостил девушку

«Актуалем». После чего другой пошел изготавливать свой напиток, а когда его принес, героиня была с первым парнем и сказала: «Ты что, это уже не актуально, Антон, у меня парень появился». Тем самым произошла игра по сюжету синонимичных слов «Актуаль» и «актуально», где последнее используется с отсылкой на название напитка. По стандарту, использовался прием демонстрации результатов товара, когда девушка стала встречаться с парнем после того, как он угостил ее «Актуалем», что символизирует его неповторимый вкус и помощь в добивании необходимого результата (приложение Д).

В ролике «Кто умнее - Оля Серябкина или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» предреклама выглядела так: у доски стоит школьник, ему шепчут подсказку «реклама», после чего он отвечает, и учитель хвалит. Далее произошла юмористическая сценка, когда новый учитель пытался использовать стандартные выражения, которыми, по его мнению, пользуются дети, а также предлагал различные идеи, чтобы наладить контакт: «всем уважение», «я ваш новый тичер», «Элжей и Федук поссорились», «добавляйтесь ко мне в друзья «ВКонтакте, с меня каждому – графики на стену», «сейчас снимем манекен-челлендж». Но все эти слова в данный момент уже устарели и не используются в лексиконе школьников, на что и был сделан акцент. Так как у него ничего не выходит, девушка предлагает выпить «Актуаль». Затем сцена меняется, появляется трек Ooou Feat. HDDeenDope «Byrd (Ooou Remix)», заново заходит учитель с новым имиджем и слишком современной лексикой, появляются спецэффекты, чтобы дополнить картину контрастом. После чего ему делают замечание, что это перебор, а девушка с напитком «Актуаль» оказывается заучем школы. Тем самым в очередной раз происходит демонстрация результатов товара: напиток делает человека значительно современной, ближе к молодой аудитории. Но, чтобы удержать интерес зрителя и не сделать ролик стандартным по отношению к современной рекламе, его заключительная часть была сделана неожиданной: под видом ученицы нового учителя испытывает зауч. Использование спецэффектов добавляет динамики ролику, что привлекает внимание и удерживает у экранов, дополняя необычный сюжет (приложение Е).

В выпуске «Кто умнее - Анна Седокова или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» в предрекламе школьники сдают тетради учительнице, после чего она их хвалит: «Молодцы, хорошую рекламу написали». В самом ролике снова ситуация с парнем и девочкой, он дергает ее за косички. Закадровый голос говорит: «Не получается понравится девочке? И ты даже пролайкал всю ее страничку? В общем, попробовал все подкаты? Попробуй «Актуаль». После чего идет шутка: «Да не сам». Когда же парень дает девушке напиток, она

предлагает погулять вместе. Завершается реклама также юмористическим элементом:

– И попробуй сходить к врачу, чтобы больше меня не слышать, – звучит закадровый голос.

Тем самым используется снова результат демонстрации использования товара, ведь «Актуаль» снова решает проблему с симпатией парня, но перед этим мы видим призыв к действию покупки, что подчеркивается использованием глагола в повелительном наклонении «попробуй». Близкий для современных людей сюжет, когда самое большое, что делают парни, это ставят лайк («мне нравится») на фотографию в социальной сети, чтобы завоевать сердце девушки не может не вызывать улыбки у зрителя, тем самым вызывая эффект запоминаемости благодаря нестандартному подходу к рекламе (приложение Ж).

Выпуск «Кто умнее - Юра Музыченко или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» начался с заставки перед рекламой, где описана очередная стандартная ситуация среди школьников: они сидят в телефонах, смеются, а учительница говорит: «Синичкина, Понамарев, что у вас там? Покажите всему классу, мы вместе посмеемся». Дети отвечают, что это реклама, после чего учитель произносит: «И правда реклама». В ролике на крыше стоит девушка в супергеройском костюме с буквой «А». Звучит закадровый голос: «Среди баянов, древних мемасиков, устаревших выражений и зашкварной музыки, этому школьному миру нужен новый герой. И это – Актуальгерл». «Ну типа актуаль – Актуальгерл, прикольно да?» – говорит героиня, после чего отправляется в школу и делает ее современной со словами «актуалити». Естественно, по концепции создания видеороликов он тоже заканчивается с юмором. Сразу стоит отметить, что ролик построен на игре слов, ведь на названии напитка «Актуаль» была построена вся идея ролика, так с лексической стороны возникла супергероиня Актуальгерл, а также ее волшебное слово «актуалити». Также весь сюжет отталкивался от семантики «актуаль-актуальный», так как супергероиня делала школу современной. Использовался и прием результата демонстрации использования товара: школьники становились современными, т.е. актуальными. В ходе антропоморфизации товар, можно сказать, стал наделен признаками человека, так как он трансформировался в супергерл с оригинальными способностями. Также можно заметить прием игры воображения, когда в данном случае показывается необычная и нереальная ситуация, в которой проявляются достоинства товара, а точнее его невозможные стороны – превращение школы в современную после броска напитком (приложение И).

В новом сезоне рекламодатель сменился. В выпуске «Кто умнее - Настя Ивлеева или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» в роле рекламного партнера

него появился магазин косметики и парфюмерии «Л'Этуаль». Поменялась и заставка перед рекламой, вместо школьной сценки она переместилась в магазин, теперь все стало обыгрываться вокруг него. В данном ролике Антон в роли охранника остановил Иду с пакетами, на что она ответила, что там реклама. Картина ролика началась с того, что маленькие Ида и Антон говорили, о чем мечтают. Это выглядела как сцена воспоминания, она стала говорить, что хотела бы покупать столько косметики, сколько будет хотеть. Затем все вернулось в магазин, где уже взрослая девушка набирает в корзину множество косметических средств под беззаботную композицию Radio Night «Another Day In Heels». А парень мечтал о большом джипе. Он дает ей карту для оплаты покупки, затем она говорит вызвать такси. «А как же большой джип?» – говорит в Антоне мечта детства. На что Ида отвечает: «Господи, ну вызови большой джип. Проблему придумал». Тем самым происходит комическая игра на том, что парни выполняют желания девушек, а сами остаются с мечтами только в мыслях. Рекламуемая сеть магазинов выглядит как мечта девочек и девушек, образ роскоши и приятных покупок. Поэтому юморной сюжет обыгрывается так, что магазин выступает декорацией, но сам ролик способствует узнаваемости бренда, его ассоциациям с хорошей жизнью и мечтой (приложение К).

Из-за особенностей рекламируемого объекта сменилась и концепция роликов. Если раньше можно было привязать к школьной тематике, то сейчас герои в основном играют взрослых людей, так как здесь рекламируется сеть косметических магазинов. В следующем выпуске «Кто умнее - Дима Билан или школьники? Шоу Иды Галич 1-1» заставка перед рекламой выглядела как типичная ситуация в магазине: кассир пробивает товар и начинает спрашивать нужен ли пакет, есть ли скидочная карта, на что по обыкновению раздраженно отвечает покупатель. Как только вопрос стал касаться рекламы, он ответил, что конечно будет смотреть. «Людкаа, реклама» – подала сигнал кассир, намекая на аналогию с «отмена» в магазине. В самом ролике муж и жена лежат в кровати, она начинает говорить о том, что скоро праздники и нужно множество подарков. Дама решила ограбить магазин. Естественно, по ходу сюжета это оказался рекламируемый магазин «Л'Этуаль». Начав свое дело, героиню как известного блогера Иду Галич узнала продавец. После чего девушка из магазина сказала: «Отдайте вы эту сумку. У нас с 20 по 30 ноября пройдет черная пятница, вы итак все заберете почти даром». Тем самым происходила двойная реклама: самого магазина и акции. Для подчеркивания слов картиной на представителе магазина была желтая майка с пламенем и подписью «черная пятница». Желтый цвет – контактирующий, он не может не обратить на себя внимания из-за яркой светлой гаммы, тем самым зритель воспринимает информацию об акции не только на слух, но и закрепляет

изображением, хоть это и не выглядит навязчиво, так как майка на девушке надета в ходе сюжета, нет ярких вставок с обращением внимания на черную пятницу. Информация о скидках и выгодных предложениях всегда привлекает внимания зрителя из-за потенциальной выгоды. Упор на то, что ограбление происходило в рекламируемом магазине, показывает его преимущество перед другими (приложение Л).

В выпуске «Кто умнее - Регина Тодоренко или школьники? Шоу Иды Галич 1-11». Предреклама началась с того, что к продавцу в магазине косметики подошла девушка, спросила, где находится консилер. Она подсказала, но потом сказала охраннику: «Прикинь, Гоша, я ей сказала, что там консилер. А там реклама». Тем самым это была шутка-намек о продавцах-консультантах, которые отправляют людей за нужным им товаром не в тот отдел. Сам ролик начинается с того, что героиня Ида сидит рядом с мужем за столом и вспоминает, что забыла сделать. Через попытки вспомнить постоянно проходит слово «черное»: положила ли в суп черный перец, постирала ли черное, досмотрели ли «Черное зеркало» и пр. После того, как она узнала, что сегодня пятница, вспомнила о потере события – черная пятница в магазине «Л'Этуаль». Все это время играла композиция Alfred Scholz «Carmen Suite No. 1 Les Toreadors». В замедленной съемке супруги побежали на распродажу. В это время звучит закадровый голос: «Можно забыть про все, что угодно, но только не про черную пятницу в «Л'Этуаль». Успей до 1 декабря. Во всех магазинах страны». Тем самым это аналогично с прошлым роликом, где происходит как реклама как самого магазина, так и их акции, можно заметить, что через рекламу проходит одна история – такое событие как черная пятница. Призывная конструкция «успей до 1 декабря» использует глагол в повелительном наклонении, а также показывает ограниченные временные рамки, тем самым зритель подумает, что лучше воспользоваться предложением сейчас, так как потом выгоды может не быть. Словосочетание «во всех магазинах страны» ассоциируется с кино, когда в рекламе говорят, что данный фильм будет идти во всех кинотеатрах страны (приложение М).

В выпуске «Кто умнее - Полина Гагарина или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» заставка перед рекламой выглядела как случай ограбления в магазине, но вместо кнопки вызова охраны – кнопка с «рекламой». После чего сюжет строился на постоянном поводе для шуток в социальных сетях. Девушка, выходя из магазина, встретила своего бывшего парня. Закадровый голос говорит: «По статистике миллиарды девушек ежедневно встречают своих бывших, но не всегда эти встречи проходят адекватно», после чего начинается драка. «Но с помощью наших услуг в магазине «Л'Этуаль» мы подготовим вас к подобным ситуациям», – звучит голос за кадром в то время

как девушке делают макияж. Выходя из магазина, она выглядит гораздо лучше, сначала они с молодым человеком обмениваются взглядами, но затем для юмора там снова начинается драка. ««Л'Этуаль». Мы не можем сделать вас спокойнее, но можем сделать вас красивее» – звучит смешной слоган. Тем самым здесь в сюжете обыгрывается часто встречающаяся ситуация, когда люди сталкиваются с теми, с кем когда-то были вместе, а закадровый голос использует прием нормативного утверждения с обобщенным высказыванием «по статистике миллиарды девушек...». При этом в таком положении девушке всегда важно выглядеть хорошо, и «Л'Этуаль» демонстрирует результат использования услуги в их магазине, тем самым рекламируя не только саму сеть, но и работу визажистов команды «Л'Этуаль». Также происходит создание ассоциативного ряда «Л'Этуаль» – красота, ведь благодаря тому, что девушка зашла в магазин и воспользовалась услугами визажистов, она стала выглядеть гораздо лучше (приложение Н).

В выпуске «Кто умнее - Александр Гудков или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» предреклама выглядела следующим образом: парень и девушка идут по магазину косметики, он просит ее идти домой, потому что они все уже купили, после чего она говорит, что ей нужно еще кое-что посмотреть – рекламу. В самом ролике пара с ребенком сидят и смотрят на хомяка. По их предположению, он скончался, и мальчик говорит, что нужна коробочка. После чего в кадре появляется Ида в роли представителя рекламируемого магазина с коробочкой и бодро вещает: «Вам очень повезло, только с 1 по 31 декабря в магазинах «Л'Этуаль» уникальная акция. Все очень просто. Купи что угодно на минимальную сумму 999 рублей с учетом всех скидок, зарегистрируй чек на сайте, выложи фото своей покупки в «Instagram» с хештегом #хочу блестящую коробочку «Л'Этуаль» и получи шанс выиграть классную коробочку с крутыми подарками». В магазине хомяк ожил, а жена решила оставить себе коробочку с косметическими подарками. Тем самым можно заметить, что в ролике присутствовали элементы креатива, но, в первую очередь, использовался призыв к действию с помощью глаголов повелительного наклонения «купи», «зарегистрируй», «выложи», «получи». Сама реклама направлена на краткосрочный позыв для покупки, чтобы люди участвовали в акции. Такого рода розыгрыши очень выгодны для магазина, так как психология построена на том, что люди любят выигрывать что-либо (приложение П).

В выпуске «Кто умнее - Юлианна Караулова и Kyivstoner или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» в предрекламе девушка подбегает в магазине к парню и показывает свои покупки: «Так это для тела, это для лица, а это для души – реклама». В видеоролике девушка в магазине берет товар, к ней сразу подходят дед Мороз и Снегурочка, которые побольше всего кладут

в корзину и дают в руки, говоря, что это подарки для близких. В конце рекламы закадровый голос утверждает: «Даже дед Мороз и Снегурочка затариваются на Новый год в «Л'Этуаль», потому что знают, что здесь самые выгодные цены на подарки. Тем самым происходит создание нереальной ситуации, используя персонажей сказок. Так как выпуск вышел 5 декабря, когда все начинают думать о празднике, это хороший способ обратить внимание на идею подарка в нужном магазине, ведь хороший товарооборот происходит перед праздниками, когда все выбирают подарки близким (приложение Р).

В выпуске «Кто умнее - Эльдар Джарахов или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» в заставке перед рекламой девушка выбирала косметику в магазине, а к ней подошла консультант, спрашивая, нужно ли что-то подсказать и ищет ли она что-то конкретное. На что Ида ответила, что рекламу. В ролике герой Антон думал о подарке на Новый год для жены. Показаны его неудачные идеи: дрель, пивной бокал, макароны и пр. Решив в этот раз сделать все хорошо, он оправляется в «Л'Этуаль» и набирает там полную корзину подарков для всех. Показывая жене для кого что, ей он отдает два антицеллюлитных геля, говоря, что там было два по цене одного. Пара начинает ругаться, а закадровый голос изрекает: «Л'Этуаль». У нас есть классные подарки, а вам остается только их выбрать. Можно заметить, что прослеживается линия предложения идей подарков, которые можно выбрать в магазине, а также рассказ об акциях, ведь это предновогодний выпуск. Тем самым предлагается идея зайти за подарками в магазин, ведь там выгодная акция: два товара по цене одного. Сюжет направлен на донесение информации об акции, а также показа юмористического момента, когда мужчины не умеют выбирать подарки для своих дам, что подчеркивает последняя фраза (приложение С).

В выпуске «Кто умнее - Little Big или школьники? Шоу Иды Галич 1-11» заставка перед рекламой консультант магазина показывает новенькой где что располагается, после чего говорит, что в одном месте самое главное – реклама. В первый раз между предрекламой и самим рекламным роликом прослеживается связь, а точнее развивается один сюжет. В ходе него девушка дальше объясняет новому сотруднику особенности работы, а в это время сзади них проносится проведение. «Женщина, которая не пропустила ни одной акции. Все началось с черной пятницы, потом были блестящие коробочки, ну и конечно же два по цене одного. Вон кстати ее муж снова за ней пришел», – рассказывает консультант. А привидение покидает магазин, как только что-то купит. Тем самым создана нереальная ситуация для обыгрывания представления акций магазина, указывая все выгодные предложения, которые были, чтобы зритель запомнил их и обратился при поиске покупки в магазин, а также просто заходил за выгодным предложением. Это способствует и

запоминаемости, так как используется принцип многократности: сначала каждая акция рекламируется в отдельном выпуске, а затем все вместе они упоминаются в последнем, чтобы зритель запомнил и ассоциировал магазин косметики и парфюмерии с выгодой (приложение Т).

Естественно, российский ютуб-рынок значительно больше белорусского. Но все же перейдем к анализу рекламы самого популярного блогера нашей страны – Влада А4 (Бумаги). Если контент анализируемого ранее канала был нацелен на разную возрастную категорию и был универсальный, то контент Влада А4 направлен на совсем молодую аудиторию, чаще всего зрители – школьники, которые являются фанатами блогера. Основное наполнение канала – это различные челленджи и эксперименты, пародии и собственные клипы, а также рассказы о своей жизни.

В ролике «24 Часа в ТЮРЬМЕ Челлендж !» на четвертой минуте началась рекламная пауза. Можно сказать, что использовался бесшовный переход, так как не было блока заставки рекламы или объявления о ней. Сменился план – и Влад стал рассказывать на 4 минуте о рекламируемом объекте: «Ребята, минуточку внимания, давайте я расскажу вам чем вы можете заняться, если не сидите в тюрьме. Может быть, ты любишь масштабные зарубы или уничтожать все, что стоит на твоём пути к победе? Тогда «Crossout» – это бесплатный онлайн-экшн, который создан именно для тебя. Создавай свои бронемашинки из сотен деталей. Выходи на поле боя и сражайся с другими игроками за ресурсы... А еще ты можешь позвать своих друзей, вместе вы можете собрать составного робота и стать грозой мира после апокалипсиса...». Во время нахождения Влада в кадре периодически появлялись эпизоды игры. Такой длительный монолог, на наш взгляд, является слишком затянутым и не интересным для зрителя. Что касается форм обращения, блогер сначала использует обобщенное существительное «ребята», а затем во всех предложениях – «ты» – местоимение второго лица единственного числа, которое указывает на общение с кем-то близким, одного статуса и возраста, тем самым он старается подчеркнуть равный статус со своей аудиторией. Затем, после большого описания возможностей игры, Влад использует очередной психологический прием – призыв к действию с помощью глаголов повелительного наклонения «уничтожай», «проходи», «не забывай», «сражайся», «испытывай» и пр. Таким образом, рекламное сообщение лишено оригинальности, но зато его воздействие направлено на убеждение зрителя в интересе данной игры с помощью использования различного описания, глаголов повелительного наклонения, а также обращения на «ты» (приложение У).

Ролик Влада «НЕОЖИДАННО ОПЛАЧИВАЮ БАБУШКАМ ПОКУПКИ !» практически сразу (на 40 секундах) начался с рекламы.

Рекламируемый объект – рекламная акция сетей магазинов «Белмаркет» и «Гиппо» совместно с «Marvel». Монолог Влада Бумаги: «18 октября магазины «Белмаркет» и «Гиппо» совместно с «Marvel» запустили акцию «Время героев», которая продлится 2 месяца. Покупая продукты в магазинах «Белмаркет» и «Гиппо», вы можете получить блок супергероев от «Marvel» и собрать коллекцию как у меня... Также в рамках акции с 18 октября проходит квест-игра «Время героев» на сайте [promo-belmarket.by](http://promo-belmarket.by) (в описании ссылка) ...Также мы – Юля Годунова, Дима Ермузевич и Лера Яскевич выберем победителей этого конкурса, и каждый участник команды победителей получит по iPhone XS. На самом деле, ребят, это что-то невероятное, собирайте эти игрушки, они такие крутые и офигенные...». В это время он демонстрировал полную коллекцию игрушек. Использование современных выражений «зацените», «офигенные», «крутые», обращение «ребята» делает его ближе к своей аудитории младшего возраста, как и сам рекламируемый продукт. Призыв к действию реализуется с помощью глаголов повелительного наклонения «собирайте», «смотрите», «ждите» и пр. Стандартная форма подачи хорошо дополняется предложенным розыгрышем на коллекцию от самого Влада, так как таким образом будет происходить интерактив с аудиторией. Для привлечения внимания блогер меняет тембр и высоту голоса, чтобы сделать сплошной монолог воспринимаемым для зрителя. Сам видеоролик связан с рекламой, так как место съемки – магазины, акции которых рекламирует Влад. Связь происходит не только с помощью фона, но и сюжетно: блогер оплачивает покупки пожилым людям. (приложение Ф).

В ролике Влада Бумаги «ОТВЕЧАЙ или СТРАДАЙ ЧЕЛЛЕНДЖ !» реклама началась на 7 минуте с помощью бесшовного перехода после смены плана. Влад по обыкновению рассказывает: «Как вы поняли, этот ролик очень грязный. И пока я чистый, я решил записать это заранее. Если ты думаешь о новом телефоне, тогда послушай о «HUAWEI P 40 lite». В камере «P 40 lite» искусственный интеллект и 4 объектива...И вообще, гаджетов много не бывает. Вот это например – часы «GT 2E» от «HUAWEI», которые работают до двух недель без подзарядки. Смотря смарт-часы стильно, лаконично. Также у «HUAWEI» есть своя апп-галерея со всеми топовыми приложениями. И совсем скоро: уже в конце марта запускается своя система оплаты «HUAWEI-pay» ...». Все также используется игра голосом для создания разнообразия звуковых волн и привлечения внимания. Призыв к действию происходит с помощью глагола повелительного наклонения «идите». В одной рекламной паузе демонстрируется сразу несколько новинок фирмы «HUAWEI»: телефон, часы, а также новая система оплаты. Таким образом, с одной стороны, удобно показать сразу все новые продукты фирмы, с другой стороны, происходит рассеивание внимания на различные объекты за счет их одновременного

показа. Используется еще один прием: демонстрация результата использования товара через показ функций камер нового телефона. Это помогает визуально оценить разработку, а также добавляет динамики рекламе. В ходе ролика Влад рекламирует еще один объект – собственную коллекцию одежды и различных аксессуаров и канцелярии, но так как это конкретно в рекламном блоке выглядит ненавязчиво, не отвлекает зрителей от рекламы (приложение X).

В выпуске «НАЗОВИ ЛЮБОЕ ЧИСЛО, ПОЛУЧИШЬ СТОЛЬКО ДЕНЕГ !» реклама началась на 50 секунде в виде монолога Влада: «Слушайте внимательно! Информация, которую я вам сейчас скажу, она не менее важная и интересная, чем этот прекрасный ролик... «Raid: Shadow Legends». В ней нереально много крутых фишек, таких как потрясающая сюжетная линия, классная 3D графика, эпические сражения с боссами, битвы с реальными игроками и более 400 чемпионов для коллекций и улучшений...Переходи по ссылке в описании и наслаждайся. А также подгон для тебя: качай игру по ссылке в описании и получай 50 тысяч серебряных монет и эпического героя в качестве бонуса». Периодически появлялись видеозаписи с игры, а также, очевидно, для разнообразия небольшие вставки из молодежных юмористических видео, которые популярны в интернете. По стандарту, для убеждения присутствовало различное описание игры с использованием молодежной и экспрессивной лексики, а также персонифицированное обращение к своей аудитории. Для призыва к действию Влад употреблял глаголы повелительного наклонения «переходи», «качай», «получай» и пр. В конце со словом «подгон», что значит выгодное предложение блогер рассказал о бонусах при скачивании игры по ссылке, закрепленной за видео (приложение Ц).

Рассмотрим особенности выпуска «Выходные на 100\$ VS. Выходные на 5000\$ ЧЕЛЛЕНДЖ !». Влад говорит: «Так как сегодняшний день длинный, первые несколько часов я решил провести на «ИгроМире». Но первый плюс, который я заметил, – здесь тепло, я выживу сегодня. Ну что, пойдём гулять? Новые наушники, надо прям плёночку снять. Такой кайф. Сейчас потестим вот эту вот игру (*показывает на банер*) ... Самая топовая здесь игра это – «Ghost Recon Breakpoint» ...И важное уточнение: игра вышла на xbox one. Технология HDR делает картинку ну просто офигенной». Тем самым можно заметить, что вначале реклама не выглядит таковой, а воспринимается как репортаж с места, где собираются любители игр. Из чего можно сделать вывод, что это похоже на product placement – рекламу, вплетённую в сюжет, ведь сразу было похоже, что Влад просто тестирует одну из новых игр. В ходе развития видео стало очевидно, что началась прямая реклама. Но, тем не менее, такой формат отличался от обычной подачи рекламного контента блогером. Экспрессивная

лексика, разнообразное описание преимуществ игры, а также проба всего на себе и декорация в виде выставки «ИгроМир» делает рекламу динамичнее и легче воспринимаемой (приложение Ш).

В выпуске «ПРОЙДИ ВСЕ КОМНАТЫ, ЧТОБЫ ВЫИГРАТЬ 1000\$ !» переход к рекламе был словесным: «Пока мы готовим следующий раунд, посмотрите пока что вот это вот видео». В ходе чего начался ролик, не стандартный для канала Влада А4. Появилась заставка с надписью «скричеры», а также знак «пауза» – и Влад сказал: «А еще я снялся в рекламе, которую показывают по телеку. Пиши в коментах, если видел». Затем ролик продолжился и стало понятно, что реклама снята для телевизионного контента. Для запоминаемости ролика используется музыкальная реклама, пока сюжет развивается звучит ритмичная музыка со словами: «А дикий дикий дикий как скричер. Будет батл – буду диким как скричер. Скричер кончик запускает, он дикий. Кувырок и трансформация – победитель. Ревадактель – борьба. Найтвивер, найтвижн. Выбери себе героя дикий пау. Устрой батл. Стань крутым скричером». Такой мотив рекламы близок молодежной аудитории, так как вызывает интерес современная мелодия, спецэффекты и подача. В ролике есть постоянная подпись «Видеоблогер Влад А4» для зрителей, которые могут быть не знакомы с его творчеством. В конце есть надпись, требуемая в телеиндустрии: «\*Дикие скричеры. Предназначено для детей старше 3 лет. Машинка-трансформер «Гейткрипер», «Найтбайт», «Стингшифт», «Ви-Бон», «Спаркбаг», «Ти-реккер», «Найтвижн», «Рэттлкэт», «Скорпиодрифт», «Н2Октан», «Найтвивер», «Ревадактель», «Джейхок». \*Скричер – игрок в машинки-трансформеры Дикие Скричеры». Ролик длится всего 26 секунд, так как создан для телеэфира, где хронометраж ограничен. Сам ролик рассчитан на детскую аудиторию, представители которой заметят игрушку и попросят родителей купить ее. А Влад А4 используется в данном случае как кумир детей, что способствует усилению желания данных машинок детской аудитории (приложение Щ).

В выпуске «НОЧЬ в закрытом АКВАПАРКЕ!! 24 hour in waterpark» Влад с его другом сидят в машине, чтобы дождаться закрытия аквапарка и реализовать идею своего ролика. Так и начинается реклама, которую можно назвать product placement, так как не было объявления о рекламном сообщении, а реклама проходит как часть сюжета. Друг говорит: «До закрытия аквапарка еще 20 минут. Влад как всегда в чем-то заливает. Что там у тебя?». На что тот отвечает, что рассказывал об этом ему много раз и что здесь он зарабатывает деньги, после чего начинает показывать. Влад стал говорить: «Вот смотри сайт называется GetCash, видишь да? Здесь можно авторизоваться через «ВК», ну смотри мой «ВК» я уже здесь авторизовался. У меня уже денег на счету 7 тысяч, хотя я начинал знаешь со сколько? С тысячи.

Да, я тебе расскажу, как подняться...». И дальше герои видео сидели и пробовали играть на данном сайте. В ходе продолжения становится ясно, что это реклама. Поэтому можно говорить о смешении такого вида как product placement с прямой рекламой, переходя полностью во второй вид. Непринужденности же добавляет общение с другом в машине и съемка оттуда (приложение Э).

В видеоролике «КТО ПОСЛЕДНИЙ СОЙДЕТ С ДОРОЖКИ, ПОЛУЧИТ 3000\$» реклама началась с того, что Влад быстро бежал по лестнице вверх, а на вопрос закадрового голоса, куда, он ответил, что играть в «War Thunder». Вся реклама построена на том, что показывается сама игра: план не меняется, как бывало обычно в видео: монолог Влада и кадры с игры. Звучит закадровый голос: «Онлайн-экшн «War Thunder» с выходом глобального обновлением «хозяева морей» стал самой масштабной военной игрой... Выбери культовую машину и отправляйся в бой... А еще «War Thunder» идет даже на ноутбук. Качай «War Thunder» бесплатно по ссылке в описании и получай крутые бонусы». Тем самым можно заметить, что такая подача рекламы является не динамичной и не разнообразной, она не сфокусирует внимание зрителя на ней. По обыкновению, используется обращение на «ты» – местоимение второго лица единственного числа, а также призывные формы с глаголами повелительного наклонения «получай», «выполни», «выбери», «отправляйся» и пр. Плюс для зрителя, которому действительно интересны игры, – это обещание бонусов при скачивании по ссылке под видео (приложение Ю).

В выпуске «ПОКУПАЮ ВСЕ, ЧТО ТЫ НАРИСУЕШЬ ЧЕЛЛЕНДЖ !» Влад Бумага по сюжету отправился на выставку «Electronic Entertainment Expo, где и играл в игры и рекламировал некоторые из них в смешенном виде: product placement + прямая реклама. Первый рекламируемый объект – игра «Roller Champions». Сначала мы видим кадры, как Влад играет, показывается сама игра, затем меняется кадр, и он говорит: «Немножечко комментариев. Прямо сейчас я играл в игру, которая называется «Roller Champions» – эта новинка от «Ubisoft» заключается в том, что две команды по три человека сражаются против друг друга и им нужно забить мяч в кольцо...» (приложение Я). Динамика данной рекламы достигалась благодаря разноплановости кадров: Влад играет с геймерами и общается с ними, баннер игры, кадры из самой игры, а также план с монологом блогера. Следующий рекламируемый объект – игра «Ghost Recon Breakpoint» (приложение 1). По ходу видео всего пару секунд показали, как он играет и кадры из самой игры. Таким образом, можно отметить, что реклама такого формата выглядит интереснее и динамичнее, так как в репортажной форме рассказывает о событии, на

которое, возможно, хотели бы попасть многие зрители, а также благодаря динамике реклама воспринимается легче и менее навязчиво.

В выпуске «ОСТАНЬСЯ ВИДИМЫМ, ЧТОБЫ ВЫЖИТЬ !» реклама началась с перехода: будто бы отложены съемки из-за дождя и пока Влад расскажет о приложении: «Ребят, у нас тут начался дождик, и мы ждем, чтобы он утих, не тарабанил и не мешал нам снимать. Пойдемте, я вам в такой вот идеальной атмосфере расскажу свою историю, которую я написал в приложении «Mustread» ...Как вы знаете, это прикольный формат историй в виде чата, звонков и переписок. И что самое крутое – ты сам можешь писать там истории при помощи новой фишки. Называется эта фишка «дневник» ...И написал историю под названием «гонка на выживание» ...». После чего на видео появился экран с приложением, а блогер стал зачитывать свою интригующую историю. У рекламы получился формат сторителлинга, что выглядит гораздо интереснее стандартной рекламы. Концовку своей истории блогер не рассказал, а оставил как интригу, чтобы люди пошли читать ее в приложении, тем самым заинтересовав зрителя не только скачать его для чтения историй, но и для того, чтобы узнать, чем завершилась история с преследованием их любимого блогера (приложение 2).

Перейдем к рассмотрению инструментов рекламы популярного российского блогера и интервьюера Юрия Дудя. В своем выпуске «Как устроена IT-столица мира» его реклама началась с перехода с кадра с интервью на тот, где он сидит на диване и озвучивает: «Знаете, что самое сложное, когда монтируешь такие выпуски? Вспоминать, что на свете есть такая вещь как аэропорты, самолеты, перелеты и прочие вещи... Прямо сейчас про два ютуб-канала, которые помогают не сойти с ума в этот карантин. Во-первых, это канал «Arzamas» ... Ну и второй канал...У канала «Нежный редактор» есть один продюсер. И зовут его Татьяна Мингалимова. Прекрасная нежная леди, которая долго работала у нас редактором, а потом стала делать свое. И это свое в последний год материализовалось в шоу «Подруги» ...Эти и не только эти каналы вот с этого и только с этого дивана я буду смотреть на новом телевизоре «Philips 7303», который подогнали мне кто? Мои кореша из «Эльдорадо». Затем он переходит на дальнейшее описание рекламируемого объекта: «Пока мы настраивали телек, вспомнили, что Сереги, тоже известные контент-мейкеры, и раньше они развлекались тем, что публиковали фильмы про роуп-джампинг...Те два канала я уже смотрю, а к этому приступлю уже конкретно на этом телевизоре. В нем есть все что нужно. Полный функционал smart-tv на базе операционной системы android-tv с быстрой навигацией, удобным интерфейсом и большим выбором приложений. Стильный дизайн, изображение в формате 4K UHD, уникальная и очень полезная функция подсветки AMDLIGHT...А еще тут есть специальный режим LOUNGE, когда

AMDILIGHT работает даже без видео просто создавая настроение в комнате. Под этим, не диваном, а видео, есть ссылка. Прыгаем по ссылке в описании и получаем 15% скидку по промо-коду «будьвтеме15» на этот и другие телеки от «Philips» ...». Можно заметить, что длительность рекламной вставки составляет примерно 3 минуты, что кажется очень долгим. Но, благодаря грамотной подаче и смене планов реклама не выглядит затянутой. Юрий начинает издали: рассказывает о ютуб-каналах, которые он смотрит дома в условиях карантина. Так как многие россияне также проводят время, для них информация может быть полезной, он советует образовательный канал, в котором, например, в современной форме подачи можно посмотреть видео об истории, а также канал Татьяны Мингалимовой, где поднимаются различные темы сексуального образования, родов и прочего. Тем самым в этом проявляется познавательность для зрителя. Все это время ненавязчиво в кадре появляется телевизор, на котором Юрий Дудь смотрит данные ютуб-каналы. Затем он переходит к непосредственной рекламе телевизора, в перерыве общаясь со своим оператором и рассказывая про его канал с экстремальными прыжками, разговаривая с ним отвлеченно от рекламного сообщения. Тем самым выходит ситуация, будто зритель оказывается на другой стороне съемочного процесса, создается обстановка доверительности. Затем с помощью смены кадров и интонационного выделения блогер описывает новшества и преимущества телевизора, тем самым рассказывая о его современности и уникальности. Слово-триггер для любого зрителя – сообщение о скидке, как в данном видео потенциальный покупатель может получить выгоду в размере 15%. Активная жестикуляция, грамотно выстроенная речь, использование обращений «ребята», современной лексики «мой кореша», «подогнали», «охринеть» и пр. позволяют блогеру быть ближе к аудитории. Таким образом, построение рекламы как вводной части, общения со зрителем, а затем описание преимуществ рекламы позволяет сделать рекламу лаконичной и легко воспринимаемой для зрителя (приложение 3).

В выпуске «Ивлеева - про Элджея, секс и пластику». Переход к рекламе произошел следующим образом: в интервью с Ивлеевой Юрий говорил о первом миллионе Анастасии Ивлеевой, затем появилась заставка с надписью «время заработать миллион». После чего в кадре появился Юрий Дудь в магазине «Эльдорадо» с монологом: «чтобы хорошо работать, и оставаться продуктивным, нужно хорошо отдыхать. Мой любимый способ перезагрузить голову – это фестивали и концерты. Пару дней назад я вернулся с фестиваля «Сигет»». В это время стали показываться репортажные кадры с данного фестиваля. Затем картина вернулась в магазин, и Юрий продолжил: «И одно из главных впечатлений – концерт питерской группы «Little Big» ...Ну а для тех, кому концертов мало, кому хочется слушать хорошее музло чаще, нужен

правильный девайс. Новые, беспроводные колонки от «Sony» с поддержкой технологии extra bass и режима live sound гарантирует высокое качество звука и обеспечивает эффект присутствия на концерте любимой группы в любом месте. Маэстро! *(включается песня группы «Little Big»)* ...Колонка очень прочная и защищена от воды, грязи и пыли. Поэтому ее можно брать с собой на природу. Даже если вы решили искупаться. Маэстро, музыку! *(кидает колонку в воду...* Ссылка с промо-кодом и скидкой в 20% в описании. Также по ссылке можно найти другие гаджеты из «Эльдорадо», которые сделают твою жизнь значительно продуктивнее. Пользуйся, тем что у тебя есть. Будь в деле». После этого появилась заставка «будь в деле», очевидно, что так называется рекламная акция. Юрий Дудь подходит к рекламе издалека: изначально описывает, что ему помогают отдыхать фестивали, показывает репортажную съемку с одного из них. Затем мягко подводит к тому, что новые колонки помогут слушать музыку и представлять фестиваль. Разноплановое описание положительных сторон продукта дополняют эксперименты с водой и множеством колонок. Удобно, что название технологий также пишется на экране, так как зритель может слышать и видеть их впервые, это будет способствовать большему пониманию и запоминанию. Подкрепляет интересное предложение скидка в размере 20%, информация о которой всегда привлекает потенциального покупателя. Для контакта с аудиторией используется молодежный сленг «музло», «вечерина». Тем самым можно подчеркнуть, что постепенное подведение к рекламному контенту, разноплановая съемка и эксперименты вызывают не раздражение, а интерес у зрителя. Сеть магазинов «Эльдорадо» часто встречается в рекламе Юрия, что говорит о том, что данную сеть можно называть постоянным рекламодателем (приложения 4).

В ходе выпуска «Егор Крид - уход из Black Star и звонок Поперечному» появилась заставка с надписью «где мы все можем пересечься этим летом?», после чего появилась картина с горами и природным ландшафтом. Затем в кадре заговорил Юрий: «Лето почти началось. А перед каждым летом я делаю одно и то же упражнение: открываю календарь, проверяю расписание музыкальных фестивалей...Самый кайф если удастся совместить это с работой...С 16 по 18 августа пройдет один из главных фестивалей этого лета – «Live Fest Summer». И пройдет он здесь – на «Роза Хутор». Три дня отличного и разного музла. Три мощнейших хедлайнера с фестивальными сетями...Я буду здесь в первый день... «Live Fest» это не только музыка, это много движухи вокруг нее...вон там будет палаточный городок, ну или в одном из отелей или апартаментов «Роза Хутор» ... Ну а если вы бронируете себе жилье на [rosakhutor.com](http://rosakhutor.com) и введете промо-код: [rosalivefest](http://rosalivefest), можно получить скидку 10%... на «Роза Хутор» полным полно развлечений для всей

семьи: горные велики, конные прогулки, скаладром, батутная арена, полеты на параплане, йога, спа, а внизу просто отличный пляж». После рекламной вставки появляется заставка с надписью «возвращаемся в Москву и наливаем еще пивка». Таким образом, по манере вставки рекламного контента Юрий снова подходит издалека, но не так сильно. В ходе чего он рассказывает о том, что будет работать на фестивале, повествует о нем. Одновременно с этим он рассказывает о месте проведения – базе отдыха «Роза Хутор», тем самым смешивания два рекламируемых объекта в одном ролике. И получается, что реклама, с одной стороны, рассеивает внимание на два объекта сразу: фестиваль и базу отдыха, а с другой стороны, объединяет и дополняет друг друга, так как объекты пересекаются: площадкой проведения фестиваля является база отдыха. Используется молодежный сленг «музла», «пригнать», «движуха», «кайфово» и пр. для нахождения «на одной волне» с аудиторией. Примечание о скидке не только обращает внимание зрителей, но и делает рекламный контент полезным для зрителя, так как они могут найти в нем выгоду для себя и следить за новыми рекламными предложениями. Динамичность сюжета, смена планов, игра с интонацией позволяют длительной рекламе смотреться просто и непринужденно. Последние слова выражают призыв с помощью глаголов повелительного наклонения «переходим», «покупаем», «приезжаем», «встречаемся». Также вызывание интереса достигается благодаря тому, что среди аудитории Дудя могут быть его фанаты, которые ради встречи отправятся на данный фестиваль (приложение 5).

В выпуске «Щербаков - спецназ, панк-рок, любовь» была следующая вставка перед рекламным контентом с текстом «реклама, за которой мы поехали на другой конец света». После чего зрителю открывается красивый природный ландшафт. В кадре появляется Юрий Дудь и говорит: «Мы – в Колумбии. Озеро Гуатавито. Оно за моей спиной. Находится в 50 километрах от столицы Боготы... Именно на дне Гуатавиты находилось знаменитое золотое El Dorado... По легенде, у них был весьма своеобразный обряд посвящения вождя-жреца. Его обмазывали или смолой, или глиной и покрывали золотым песком, превращая в позолоченного. По-испански, в El Dorado... Больше двухсот лет многочисленные экспедиции пытались найти золото El Dorado... Бытовые ценности в магазинах «Эльдорадо» выглядят гораздо доступней. Особенно со специальной картой лояльности. Оформить ее можно на сайте [eldorado.ru](http://eldorado.ru) или на кассе любого магазина «Эльдорадо», заполнив анкету и став участником программы лояльности, вы автоматически получаете статус «Эльдорадо» ... Главные преимущества статуса «Эльдорадо» – 3% от стоимости покупки падают вам бонусами и до 30% от стоимости покупки этими бонусами можно оплатить. Если покупаете

особенно активно, то открывается статус «Эльдорадо плюс» – и там уже 5% бонусами и до половины от стоимости покупки этими бонусами можно срезать. Все подробности о программе лояльности «Эльдорадо» можно посмотреть по ссылке в описании. Переходим, оформляем бонусную карту, делаем покупки еще выгоднее». На заставке после рекламы видим надпись: «Колумбия – Нижневартовск», после чего интервью продолжается. Поехать ради рекламного контента в Колумбию – интересный ход, который заинтересует зрителя. К тому же исторический рассказ выглядит познавательно, а красивые картины завораживают. Такой подход к рассказу о названии бренда запомнится потребителю, ведь после повествования легенды ассоциация с магазином будет выглядеть как «Эльдорадо» – золото. После рассказа о легенде Юрий перешел к карте лояльности магазина. Выгода карты заключается в накоплении бонусов, соответственно, чем больше покупок, тем больше бонусных баллов. Тем самым он привлек внимание, затем заинтересовал выгодным предложением. Отправление в Колумбию напоминает учение Херста о «крестовых походах» для привлечения внимания к газете. Сейчас же это используется в pr-кампаниях различных фирм. Здесь же это будет способствовать установлению отношения к бренду «Эльдорадо» (приложение 6).

В выпуске «Лапенко – новая звезда русского интернета» на заставке перед рекламой располагалась следующая надпись «реклама, в которой не будет актерской игры». В ходе чего мы видим район, а также стоящую машину. Юрий начинает монолог с собой, который позже перерастает в диалог с коллегами: «Юго-запад Москвы. Утро... Все помнят, что я уже прошел тест на водителя такси? Сегодня я водитель Сереги и Сереги... И сейчас важно сказать, почему же я пересел на «Get». Причин несколько. Водитель. Погружение в систему отбора «Get» я вам показывал раньше. Понятно, что при таком массиве бывают исключения, есть люди даже у «Get», которым я ставил единицы, но было это гораздо реже, чем раньше. И глобально это принципиально другой уровень водителей. Ну и для меня «зануды» как говорит Серега это принципиально важно, потому что главное что я ценю в этих поездах – безопасность. Второе – приятное соотношение цены и качества. Особенно если вы постоянный клиент и у вас есть бонус за лояльность. Ну и специальные корпоративные тарифы... Ныряем по ссылке в описании, продвигаемся на новый уровень и передвигаемся на «Get»». Заставка после рекламы возвращает обратно в город съемок. Итак, вступительная надпись перед началом рекламного контента «реклама, в которой не будет актерской игры» создает отношение доверительности к аудитории. Сама реклама показана в жанре эксперимента: Юрий Дудь пробует работу таксиста, что выглядит необычным и интересным. После поездки со

своими коллегами, он рассказывает о преимуществах данной сети такси, а также говорит правдиво о том, что бывают исключения и не хорошие водители, тем самым показывая открытый диалог со зрителем. Используются призывные конструкции с помощью глаголов повелительного наклонения «ныряем», «продвигаемся», «передвигаемся». Таким образом, жанр «испытано на себе», а также доверительные конструкции позволяют рекламу сделать более внушаемой и интересной аудитории (приложение 7).

Рассмотрим рекламу на ютуб-канале белорусского блогера Димы Ермузевич. Основной контент на его странице – влоги о собственной жизни, музыкальные клипы, обучающие видео (как сфотографировать что-либо, приготовить пиццу дома и пр.) и пр.

В выпуске «VLOG: ДЕНЬ НА ИЗОЛЯЦИИ; НОВАЯ ПЕСНЯ, ГОТОВКА, РИСУЮ КАРТИНУ» реклама началась бесшовно, то есть без перехода с помощью заставки и обозначения рекламы. В ролике используется product placement – реклама, встроенная в сюжет. Блогер рассказывает о своей жизни, начиная утро с приготовления завтрака. Друг снимает на камеру, в это время Дима ведет монолог, показывая, как и что он делает: «Для сэндвича нам понадобится несколько продуктов... Пока жарится ветчина, мы намажем хлеб томатным кетчупом. Мне нравится вот такой натурального вкуса. Я использую «Махеев». Очень вкусный. Мы его просто тоненьким слоем на оба хлебushка наносим...». Так мы видим подводку к рекламе, вплетенной в сюжет. Таким образом, такой вид рекламы является ненавязчивым, но в то же время эффективным для запоминаемости у зрителя, так как на разных планах всегда находится упаковка с кетчупом, и она визуальнo запоминается. В описании видео мы видим указание на рекламируемый объект в виде следующей подписи: «В этом видео я покажу, как проходит мой день дома: завтрак с кетчупом #махеевъ», но для зрителя, смотрящего видео, это не будет являться принципиальным моментом, скорее ему даже понравится попробовать то, что нравится его авторитету. Время нахождения в кадре рекламируемого объекта – 3 минуты, что достаточно долго и способствует запоминаемости (приложение 8).

В выпуске «моё утро: уход, завтрак, стиль (утренняя рутина парня)» также используются технологии скрытой рекламы. Дима находится в ванной комнате и рассказывает: «Хелоу. Теперь я умываюсь. Честно скажу, не фанат каких-то особых умываний... И у меня не так давно появилась щетка Foreo... Включаю щетку, появляются такие вот пульсации, можно выбрать силу этих пульсаций, я выбираю обычное такое medium, средний, и умываем лицо. Кстати, чаще всего я использую ее в душе, не знаю мне тяжело умываться, вся одежда мокрая, весь пол мокрый...». Таким образом, реклама вида product placement трансформируется в прямую рекламу с показом «испытано на себе»

и описанием достоинств рекламируемого объекта. Сначала идет плавное подведение с рассказом об умываниях, их значимости для блогера, после чего показывается объект рекламы. А дополнение о том, что при умывании много чего вокруг становится мокрым, создает атмосферу доверительности и показа блогера как обычного человека, желание обратной связи он подчеркивает просьбой написать, если у зрителей также мокрый пол при умывании (приложение 9).

В выпуске «ТУР ПО МОЕЙ КОМНАТЕ» реклама выглядела более явной, но все же без размещения предупреждения о ней. Появился Дима в кадре с надписью «VOKAVOKA» и стал рассказывать: «Кстати, ребят, на канале «VOKAVOKA» вышел ролик, в котором я рассказываю о трех ужастиках, которые мне нравятся... Переходите по ссылке на мое видео, комментируйте и рассказывайте о вашем любимом фильме ужасов. А я буду лайкать и отвечать. Жду вас там». Таким образом, по ходу просмотра становится понятно, что перед нами прямая реклама, рассказывающая о сервисе для просмотра фильмов и сериалов. Используются призывные конструкции с помощью глаголов повелительного наклонения «переходите», «комментируйте», «рассказывайте». Хорошим форматом для рекламирования выступает обещание прямого взаимодействия блогера со своей аудиторией, что будет приятным бонусом для фанатов, так как потенциальное общение со своим кумиром станет обязательным поводом для скачивания приложения, ведь иначе пообщаться с ним практически невозможно (приложение 10).

В выпуске «"ты выйдешь за меня?" на крыше. чуть москвы и целый питер.» без перехода на рекламу Дима заговорил: «Кстати, ребят, я попробовал новые «Cheetos Shots» и они очень классные. Их можно есть не отвлекаясь даже от съемок видео. И я принял участие в Cheetos Shots Марафоне и теперь бросаю вам вызов. Вы должны снимать такие же веселые видео как у меня, где вы показываете, что вы можете делать, когда едите новые «Cheetos Shots». Выкладывайте эти видео в «Instagram» с хештегом #CheetosShots и погнали». После чего он стал демонстрировать, что он может делать с данными чипсами в руках: участвовать в съемках, играть с котом, кататься на гироскутере, лететь в самолете, кататься на каруселях, ехать в машине, заниматься спортом. Таким образом, можно заметить кольцевую композицию рекламного контента: блогер начинает с рассказа о марафоне и в конце также заканчивает информацией о нем. Динамика рекламы вышла за счет демонстрации примеров удобства чипсов при разном виде деятельности. Призывные конструкции употребляются с помощью использования глаголов повелительного наклонения «подписывайтесь», «выкладывайте», «не забывайте» и пр. Обещание приза всегда действует положительно, так как это заинтересует аудиторию участвовать в Марафоне (приложение 11).

В выпуске «ПОВТОРЯЕМ МИЛЫЕ ФОТО ЗВЁЗДНЫХ ПАР с Юлей!». Закадровый голос Димы рассказывает: «Ну а если вы хотите найти себе пару, как по мне, лучший способ знакомства – это в интернете. Я хочу посоветовать Badoo – это приложение для знакомств, которое работает по всему миру. С помощью функции «люди рядом» вы можете познакомиться с людьми поблизости...». В это время происходила демонстрация работы приложения с помощью показа его в телефоне, рассказа о функциях и особенностях. Примечание о том, что сам блогер также пользуется им рассчитано на женскую аудиторию: фанаток Димы, которые ради знакомства с ним могут начать пользоваться данным приложением, чтобы иметь шанс пообщаться с блогером (приложение 12).

Таким образом, в первом сезоне шоу «1-11» постоянным рекламным партнером выступала российская компания с продуктом «Актуаль». Во втором сезоне – сеть магазинов косметики и парфюмерии «Л'Этуаль». У последней компании с этого года появился слоган «На одной волне с тобой», что подтверждается тем, что рекламным партнером стала блогер Ида Галич, близкая к современной аудитории. Благодаря современному способу подачи рекламного ролика, широкой аудитории ютуб-канала напиток запомнится зрителю, как и сценки в магазине. Использовались следующие рекламные приемы:

- 1) Принцип многократности. Постоянство рекламного партнера позволили зрителю привыкнуть к нему и запомнить его товар.
- 2) Внушение того, что товар хороший и привлекательный достигается также благодаря повторам.
- 3) Демонстрация результатов использования товара.
- 4) Антропоморфизация
- 5) Создание нереальных и необычных ситуаций.
- 6) Призыв к действию.

Рекламные ролики размещались на 6-8 минуте, то есть в начале выпуска. Постоянные главные герои – сама Ида и Антон, с которым они постоянно работают в кадре для роликов в социальной сети «Instagram», а также над шоу. Исходя из формулы AIDA, ролики полностью выполняют первый пункт – привлечь внимание, затем уверенно вызывают интерес к рекламируемому объекту. Скорей всего, у рекламной кампании нет цели сразу же вызвать желание сделать покупку, так как призывная к действию лексика почти не используется. В первую очередь, это создание имиджа и повышение узнаваемости. Так как бренд «Актуаль» обновил дизайн, он ищет свою аудиторию и старается быть ближе к современной и молодежной, а магазин косметики «Л'Этуаль» создает имидж.

Основная же особенность рекламных роликов в том, что сюжет написан оригинально, современно, тем самым он позволяет находиться «на одной волне» со зрителем. На этом, в первую очередь, и построено его психологическое воздействие. Эффект доверительности, подача рекламы в интересной форме не может не привлекать и даже делать просмотр интригующим для зрителя. Иде Галич удалось не только погрузить старших зрителей в ностальгические воспоминания о школе, молодых – понять ситуации, разыгрываемые в сценках, но и «приучить» зрителя к рекламному контенту, который не раздражает подписчиков.

На ютуб-канале блогера Влада А4 можно встретить рекламу различной направленности, нет постоянного рекламного партнера. Чаще всего объектом выступают игры для компьютера, телефона или же игровой приставки. Перед рекламой не используется предупреждающая заставка, сам рекламный контент построен по принципу монолога и демонстрации товара, иногда product placement, переходящий в прямую рекламу. Встречающиеся приемы:

- 1) Убеждение с помощью описания разнообразных сторон продукта, экспрессивной и современной лексики.
- 2) Принцип многократности.
- 3) Внушение.
- 4) Призыв к действию.

Исходя из формулы AIDA, лучше всего реализуется пункт «подтолкнуть к действию» за счет использования разнообразных призывных конструкций. Привлечения внимание и вызывание интереса достигается за счет описания разнообразных сторон продукта.

Можно сделать вывод, что Юрий Дудь в своем рекламном контенте имеет некоторых постоянных партнеров, таких как сеть магазинов «Эльдорадо», а также такси «Get». Длительные рекламные ролики Юрий делает интересными и воспринимаемыми благодаря предварительному вступлению, как например рассказ о себе или интересных ютуб-каналах, показ ландшафта и пр., а также динамичной смене картин. Используются следующие психологические приемы:

- 1) Принцип многократности
- 2) Внушение
- 3) Демонстрация результатов использования товара
- 4) Призыв к действию

Исходя из формулы AIDA, ролики полностью выполняют первый пункт – привлечь внимание, затем уверенно вызывают интерес, призывные конструкции подталкивают к действию, а скидки и выгодные предложения возбуждают желание сделать покупку, а рассказ о достоинствах продукта убеждают зрителя в целесообразности покупки.

Таким образом можно заметить, что у блогера Димы Ермузевича нет постоянного рекламного партнера. Часто используется прием product placement – реклама, вплетенная в сюжет. Используются следующие психологические приемы рекламы:

- 1) Принцип многократности
- 2) Убеждение
- 3) Внушение
- 4) Призыв к действию

Что касается формулы AIDA, реклама на среднем уровне справляется с привлечением внимания, может вызвать интерес из-за авторитетности блогера в глазах его аудитории, а также вызвать желание и подтолкнуть к действию по той же причине.

**Выводы по второй главе.** Таким образом, благодаря развитию интернета и сетевой рекламы сейчас существует большое количество разнообразных инструментов продвижения, а также программ для упрощения данной деятельности.

1. Самыми эффективными инструментами SMM-деятельности, на наш взгляд, являются следующие: контент-маркетинг, управление сообществом и работа с блогерами. Контент – это основополагающий фактор, который вызывает интерес у потребителя. Важно, чтобы информационное наполнение какой-либо страницы фирмы притягивало внимание зрителя. Для этого следует разработать контент-план с точным планированием публикаций, куда подключается управление сообществом с непосредственной обратной связью, чтобы пользователь мог общаться с представителями бренда напрямую. Работу с блогерами мы выделили по причине того, что лидеры мнений определенных целевых аудиторий могут значительно повлиять на популярность продукта, а также на мнение о нем.

2. Важную роль в организации взаимодействия рекламы с пользователем играют психологические аспекты восприятия сетевой рекламы. В ходе чего для эффективного размещения рекламного контента стоит опираться на формулу AIDA, а также использовать различные психологические приемы воздействия рекламы. Наиболее действенными, по нашему мнению, являются следующие: внушение, подражание и убеждение. Благодаря простому выполнению – постоянному повторению – достигается прием внушения, подражание же основано на личном примере какого-либо знаменитого человека, например, блогера. Убеждение же строится на большом объеме информации о товаре для описания его с разных сторон. Таким образом, сочетание каких-либо из выделенных нами трех переменных позволит сделать рекламу запоминающейся зрителю.

3. Так как продвижение рекламного контента через блогеров является востребованным, мы изучили особенности построения рекламных блогов среди белорусских и российских ютуб-блогеров. Для анализа эффективности рекламных сообщений мы выделили следующие пункты:

- Длительность ролика
- Особенности сюжета
- Убедительность и грамотность речи
- Явность рекламы и переход к ней
- Постоянство рекламного партнера
- Персонафикация
- Оригинальность подачи (приложение 13).

Сравнив белорусских и российских блогеров по данным критериям можно заметить, что российские блогеры стремятся к работе с одним либо несколькими постоянными рекламодателями, а также к хорошему качеству съемки и оригинальной подаче рекламного контента. Также они обязательно указывают момент начала рекламы. Что касается белорусских блогеров, чаще всего их рекламируемые товары и услуги слишком разнообразны, основная форма внушения рекламного сообщения – это воздействие через свой личный авторитетный образ, а также обращение к зрителю на «ты». У них отсутствует предупреждающая заставка о начале рекламы, а также в некоторых случаях используются технологии product placement. По нашему мнению, важно ориентироваться на пример наших соседей, так как их подход к рекламе наиболее продуманный и будет удовлетворять как интересы рекламодателя, так и зрителя.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама является одним из главных источников финансирования СМИ. Благодаря техническому прогрессу, развитие интернета вывело рынок онлайн-рекламы на первое место, обогнав постоянного лидера – телевидение. Поэтому интернет по праву можно считать сейчас основным каналом распространения рекламы.

Подводя итоги исследования, проведенного в дипломной работе, можно сделать следующие выводы:

1. Важную роль в продвижении рекламного контента в интернете играют социальные сети. Мы выделяем следующие сетевые медиа для размещения рекламы: социальные сети для общения и обмена медиа-контентом, а именно: «Facebook» и «Vk», где пользователи общаются друг с другом, слушают музыку, листают сообщества по интересам и, соответственно, потребляют ненавязчивый информационный контент; «Instagram», где происходит просмотр фото- и видео-контента различных пользователей с помощью мобильного телефона; видеохостинг «YouTube», где зритель смотрит фильмы, шоу, влоги блогеров, клипы и пр., а также сервис видеотрансляций «Twitch».

Для создания действенной рекламной кампании важно следить за трендами и учитывать особенности аудитории. В данный момент большое количество людей сидит в мобильном приложении для загрузки коротких видео с музыкой под названием «TikTok», что открывает новые возможности для подходов к рекламе товаров и услуг. Мы рекомендуем обращаться к новым формам, так как аудитория, находящаяся там, будет настроена на не критическое восприятие.

2. Наиболее действенные разновидности рекламы в интернете следующие: контекстная, таргетированная, SEO, SMM и видеореклама.

За счет показа пользователю интернета определенных вариантов того, что она искал, контекстная реклама позволяет человеку выбрать то, в чем он итак заинтересован, тем самым исчезает фактор навязчивости.

Настройка рекламы с помощью информации о пользователе позволяет таргетированной рекламе учитывать особенности целевой аудитории, а значит выдавать предположительно интересующие ее вещи.

SEO-оптимизация повышает шанс посещения сайта за счет его расположения в верхних строках поисковой системы, ведь чаще всего пользователь обращается именно к первым ссылкам.

SMM-маркетинг дает возможность использовать разнообразные инструменты сетевой рекламы, в том числе мультимедийные форматы. А

также быструю обратную связь, что позволяет бренду общаться со своей аудиторией.

Продвижение рекламного контента через видеохостинги позволяет не только действенно донести до потребителя информацию, но и дает возможности для оригинальной и качественной подачи за счет средств визуализации, высокого развития материально-технической базы для съемки и компьютерной графики.

3. Для реализации рекламной кампании важно начать с определения целей. Наиболее встречаемые – создание имиджа, увеличение продаж и распространение информации о фирме. Стоит уделить внимание изучению своей аудитории для выбора наиболее эффективных инструментов продвижения сетевой рекламы, как так сетевые медиа дифференцируются, в первую очередь, по возрасту целевой аудитории, а также по интересам и пр. Мы рекомендуем собирать наиболее полные данные о потенциальной аудитории, чтобы определиться с инструментами и платформой сетевой рекламы.

4. Самыми эффективными инструментами SMM-деятельности, на наш взгляд, являются следующие: контент-маркетинг, управление сообществом и работа с блогерами. Контент – это основа любого сообщества, сайта либо канала. Именно от его характеристик зависит интерес аудитории. После определения целевой аудитории и целей SMM-маркетинга следует уделить внимание продумыванию контент-плана, указывая там тематическое наполнение, частоту публикаций и пр. Обратная связь в данном случае может помочь скорректировать данный способ продвижения рекламного контента, так как многие пользователи высказывают свое мнение о работе представителей бренда, а также это позволит наладить контакт с аудиторией. Работу с блогерами мы выделили по причине того, что лидеры мнений определенных целевых аудиторий могут значительно повлиять на популярность продукта, а также на мнение о нем, используя при этом разнообразие средств визуализации.

5. Психологические аспекты восприятия сетевой рекламы играют важную роль, так как учет особенностей воздействия на сознание и подсознание человека позволяет сделать рекламный контент наиболее запоминаемым. При планировании рекламной кампании стоит опираться на формулу рекламного механизма AIDA. Наиболее же действенными психологическими приемами для рекламного контента являются следующие: внушение, подражание и убеждение. Сочетание каких-либо из выделенных нами трех переменных позволит сделать рекламу запоминающейся зрителю. Рекомендуем не забывать про вербально-суггестивные техники, что позволит разнообразить рекламный контент и повысить его эффективность. Среди них

выделим призыв, нормативное утверждение, иллюзию логического вывода, демонстрацию использования товара, фоновые факторы.

б. Одним из самых популярных способов продвижения рекламного контента в сети является взаимодействие с блогерами. В ходе дипломной работы мы изучили особенности рекламных роликов на каналах видеохостинга «YouTube» белорусских и российских блогеров. Нами были установлены следующие факторы, которые важно учитывать при обращении к блогерам рекламодателям, так и блогерам при создании рекламного контента:

- Длительность ролика
- Особенности сюжета
- Убедительность и грамотность речи
- Явность рекламы и переход к ней
- Постоянство рекламного партнера
- Персонификация
- Оригинальность подачи

Мы выяснили, что российские блогеры имеют профессиональный подход к созданию рекламного контента. В их роликах прослеживается хорошие видеосъемка и монтаж, тщательно разработанный сюжет и планы, оригинальная подача, грамотная и убедительная речь. Чаще всего они стараются иметь дело с одним постоянным рекламным партнером, в чем прослеживаются следующие плюсы:

- 1) Стабильный доход
- 2) Возможность обыгрывать сюжет вокруг одного постоянного продукта
- 3) Привыкание зрителя к рекламируемому объекту, закрепление образа в сознании потребителя.

Белорусские же блогеры рекламируют товара различного назначения и профиля, опираются на свое авторитетное мнение, тем самым стараясь привлечь свою аудиторию к покупке. Им не хватает оригинальности подачи, грамотно выстроенной речи, а также захватывающей сюжетной линии. Также важно, что отсутствие предупреждения о рекламе может вызывать у зрителей раздражение из-за чувства обмана.

В первую очередь, большую роль играет сама личность блогера, ее отношение со своей целевой аудиторией, характеристики которой следует учитывать. Мы рекомендуем делать рекламный ролик не более одной минуты, продумать и создать оригинальный сюжет для запоминаемости бренда, заключить контракт с постоянным рекламным партнером, предупреждать о рекламе с помощью заставки, а также работать над убедительностью, лаконичностью и грамотностью речи.

Таким образом, тщательная разработка контент-плана рекламных сообщений, поиск оригинальных форм подачи не только привлечет новых рекламодателей (которые, возможно, станут постоянными), но и позволит зрителю наблюдать за рекламным роликом либо другой формой с интересом, что будет способствовать большему запоминанию и созданию благоприятного имиджа.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Березкина, О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы / Ольга Березкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
2. Бове К.Л., Аренс, В.Ф. Современная реклама, // uamconsult.com [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: [http://www.uamconsult.com/book\\_525\\_chapter\\_3\\_GLAVA\\_I\\_ENVOLJU%D0%A1%D0%BA\\_REKLAMU.html](http://www.uamconsult.com/book_525_chapter_3_GLAVA_I_ENVOLJU%D0%A1%D0%BA_REKLAMU.html). – Дата доступа: 02.04.2020.
3. Виды рекламы в интернете // postium.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://postium.ru/vidy-reklamy-v-internete/>. – Дата доступа: 26.03.2020.
4. Виды социальных сетей: классификация и представители // darksiteofmarketing.com [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html/>. – Дата доступа: 20.03.2020.
5. Георг Фельсер, Психология потребителей и реклама / Пер. с нем. - Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. – 704 с.
6. Загребельный Г.В., Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.
7. Инструменты SMM: ТОП-15 // statusbrew.com [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/>. – Дата доступа: 25.03.2020.
8. Интернет-реклама // ru.wikipedia.org [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/>. – Дата доступа: 04.03.2020.
9. История белорусского ТВ-продакшена: о том, как все начиналось 20 лет назад [Электронный ресурс] / marketing.by. – Минск, 2013. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/istoriya-belorusskogo-tv-prodakshena-o-tom-kak-vse-nachinalos-20-let-nazad>. – Дата доступа: 03.03.2020.
10. История интернет рекламы // profi-media.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://profi-media.ru/istoriya-internet-reklamy/>. – Дата доступа: 05.03.2020.
11. История появления и развития социальных сетей // vokrug-nas.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://vokrug-nas.ru>

nas.ru/istoriya-poyavleniya-i-razvitiya-sotsialnyh-setej//. – Дата доступа: 15.03.2020.

12. История социальных сетей: появление и развитие // sciencepop.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie//>. – Дата доступа: 20.03.2020.

13. Как развивается рынок интернет-рекламы в Беларуси // thinktanks.by [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2019/09/03/kak-razvivaetsya-rynok-internet-reklamy-v-belarusi.html//>. – Дата доступа: 12.03.2020.

14. Кеннеди Дэн, Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди. – М.: Альпина Пабlishер, 2017. – 344 с.

15. Кетова, Н.П. Маркетинг: вопросы и ответы, // uamconsult.com [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://portal-u.ru/component/k2/item/1697-marketing-voprosy-i-otvety?Itemid=1431//>. – Дата доступа: 02.04.2020.

16. Кириенко, Н. В. Аудио- и видеореклама: учебное пособие / Н. В. Кириенко, С. М. Мицкевич. – Минск: Мисанта, 2015. – 211 с.

17. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ / Ф. Котлер. – М.: Альпина пабlishерз, 2010. – 211 с.

18. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста (второе издание): пер. с англ.-Москва: Издательский дом «Довгань», 1998. – 243 стр.

19. Крюкова Е., 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Евгения Крюкова, Денис Савельев. – М.: Альпина Пабlishер, 2018. – 303 с.

20. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. - 368 с.

21. Лейн, У. Р. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.

22. Миск, М. Д. Реклама на радио, ТВ и в Интернете: Учебное пособие: 3-е изд./Пер. с англ. – М.: Мир, 2004. – 362 с.

23. Мудров, А. Н. Основы рекламы: хрестоматия / А. Н. Мудров. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 301 с.

24. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.

25. Реклама в интернете // richpro.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html//>. – Дата доступа: 12.03.2020.

26. Рекламная кампания в интернете // kp.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/reklamnaja-kampanija-v-internete.html>// . – Дата доступа: 26.03.2020.
27. Ромат, Е. Реклама: учебное пособие / Е. Ромат. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
28. Российский рекламный рынок // rbc.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/11/2019/5dca720f9a7947bb59420736](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/11/2019/5dca720f9a7947bb59420736)// . – Дата доступа: 12.03.2020.
29. Сенаторов А., Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / Артем А. Сенаторов. – 3 изд. – М.: Альпина Публишер, 2018. – 153 с.
30. Словарь интернет-маркетолога: терминология SMM // lpgenerator.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/09/slovar-internet-marketologa-terminologiya-smm>// . – Дата доступа: 15.03.2020.
31. Социальные сети как инструмент продвижения // files.scienceforum.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://files.scienceforum.ru/pdf/2016/28999.pdf>// . – Дата доступа: 06.03.2020.
32. Темпы роста глобального рекламного рынка // adindex.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2019/12/9/277640.phtml>// . – Дата доступа: 12.03.2020.
33. Филь Мария, Социальные сети: новые технологии управления миром / Мария Филь. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
34. Что такое и как происходит SMM и SMO продвижение в социальных сетях? // lpgenerator.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chto-takoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah>// . – Дата доступа: 01.03.2020.
35. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. - М.: Издательство Московского университета, 2010. - 464 с.
36. Щербаков С., Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
37. Эффективность маркетинга в социальных сетях и преимущества контекстной рекламы // vernsky.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://vernsky.ru/pubs/effektivnost-marketinga-v>

sotsialnyh-setyah-i-preimuschestva-kontekstnoy-reklamy-5741840ef2ad471e773c710d//. – Дата доступа: 05.03.2020.

38. Эффективный SMM. Инструменты для профессионала // uplab.ru [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/effective-smm//>. – Дата доступа: 26.03.2020.

Георг Фельсер «Психология потребителей и реклама»

Розовый	– нежный, внушает некоторую таинственность
Красный	– волевой, жизнеутверждающий
Пурпурный	– изысканный, претенциозный
Темно-коричневый	– смягчающий возбуждение
Оранжевый	– теплый, уютный
Желтый	– контактирующий, лучезарный
Зеленый	– успокаивающий, освежающий, смягчающий
Синий	– уводящий вдаль, подчеркивающий дистанции
Фиолетовый	– углубленный, тяжелый
Лиловый	– замкнутый, изолированный
Белый	– гасит раздражение
Черный	– способствует сосредоточению

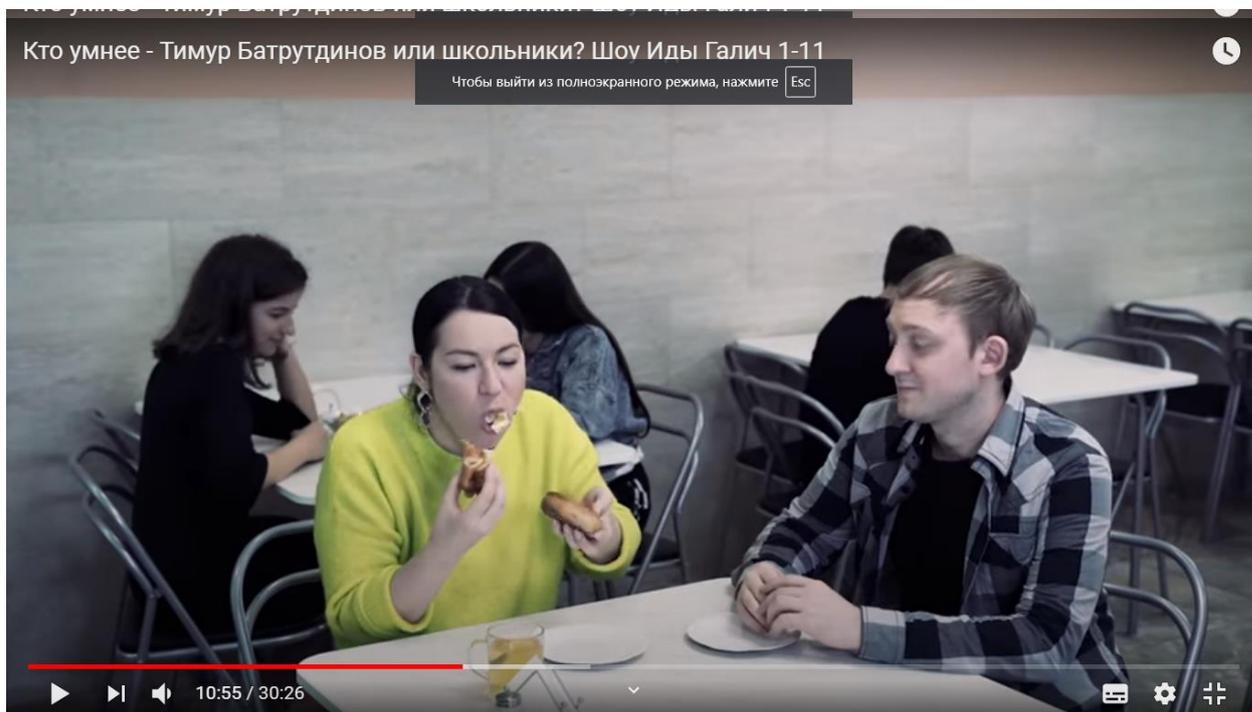
Стоп-кадр из шоу «1-11»



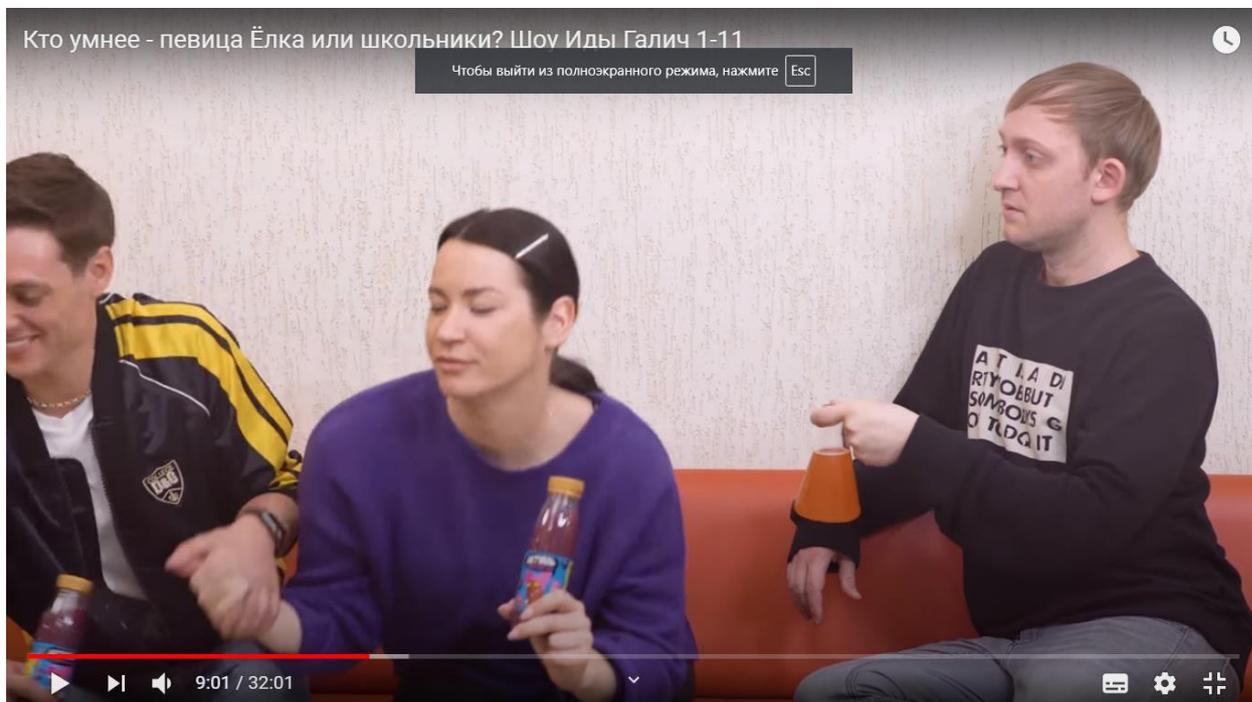
Стоп-кадр из шоу «1-11»



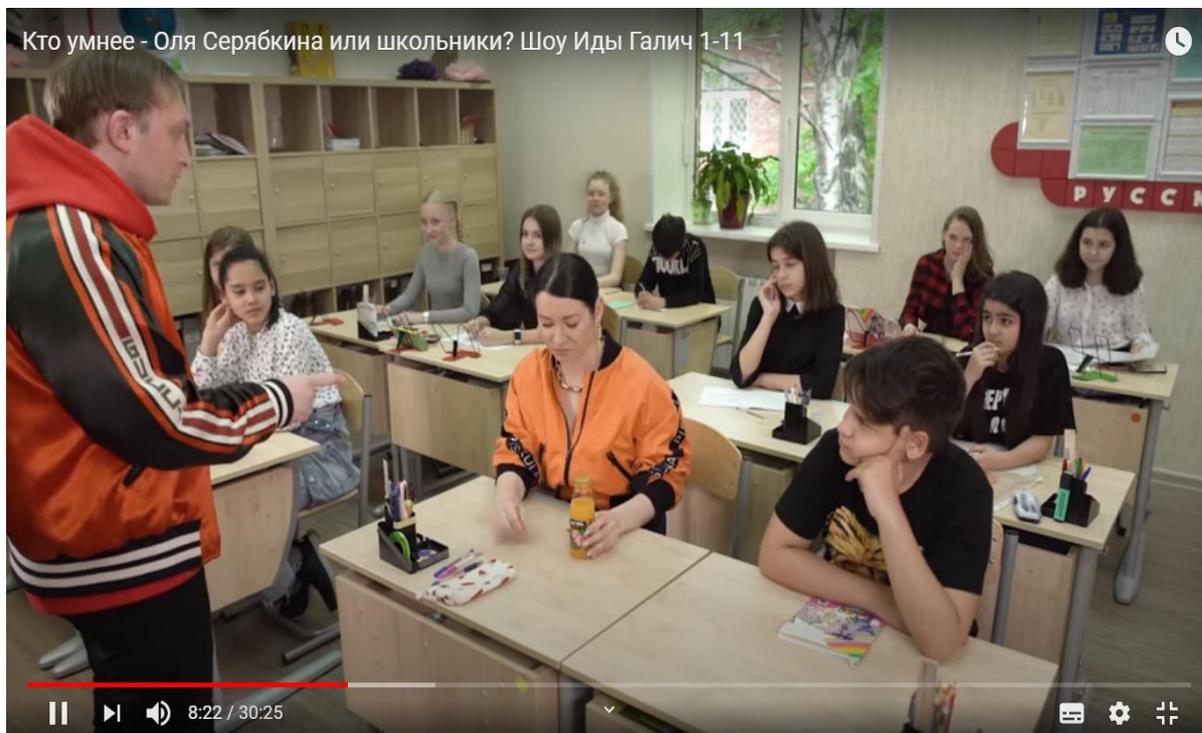
## Стоп-кадр из шоу «1-11»



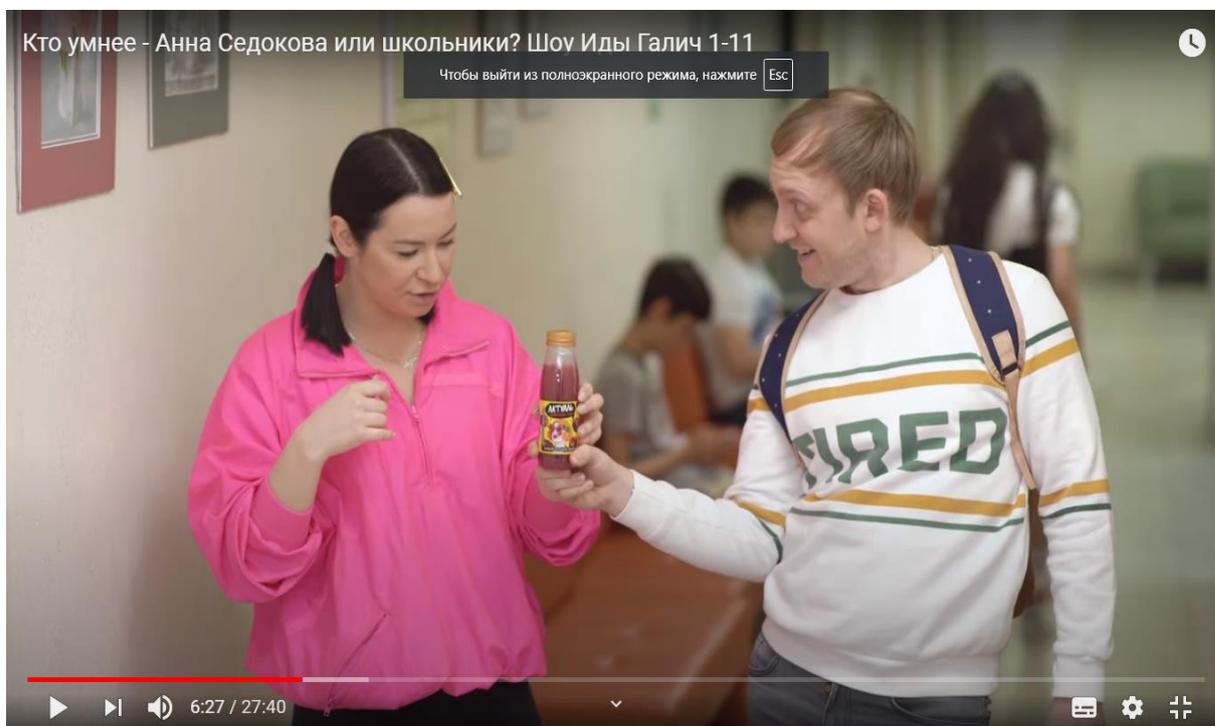
Стоп-кадр из шоу «1-11»



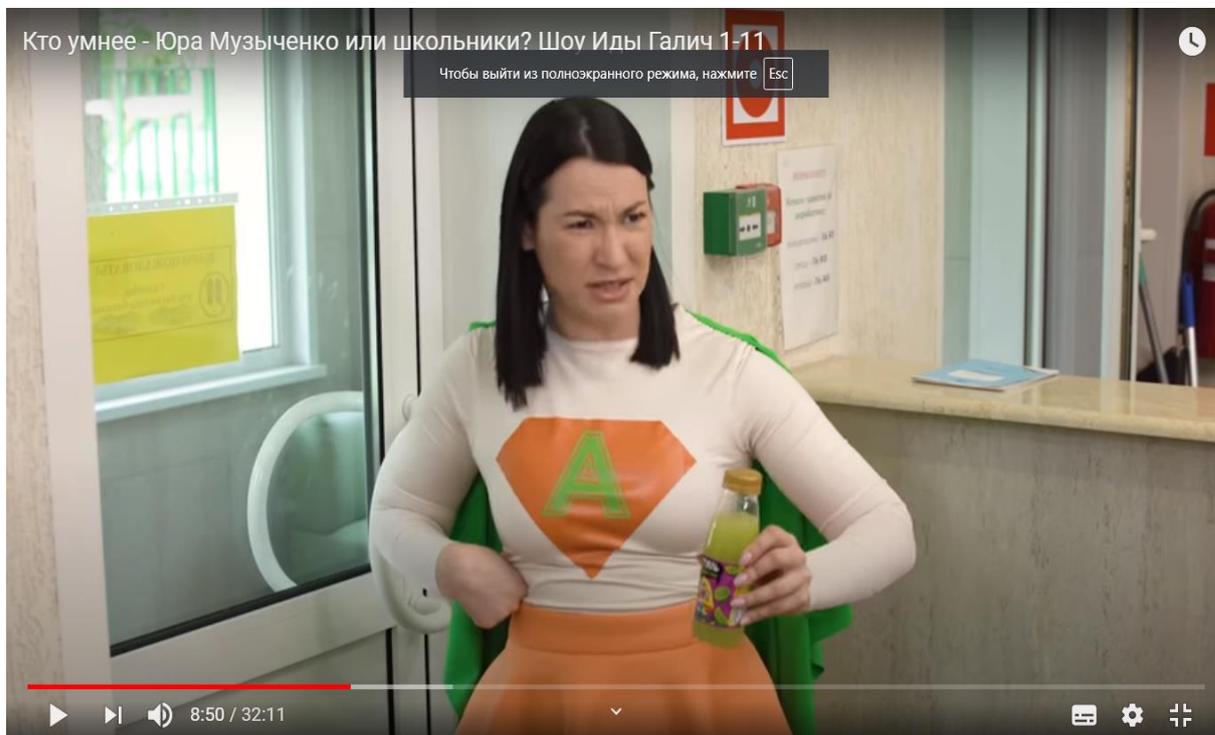
Стоп-кадр из шоу «1-11»



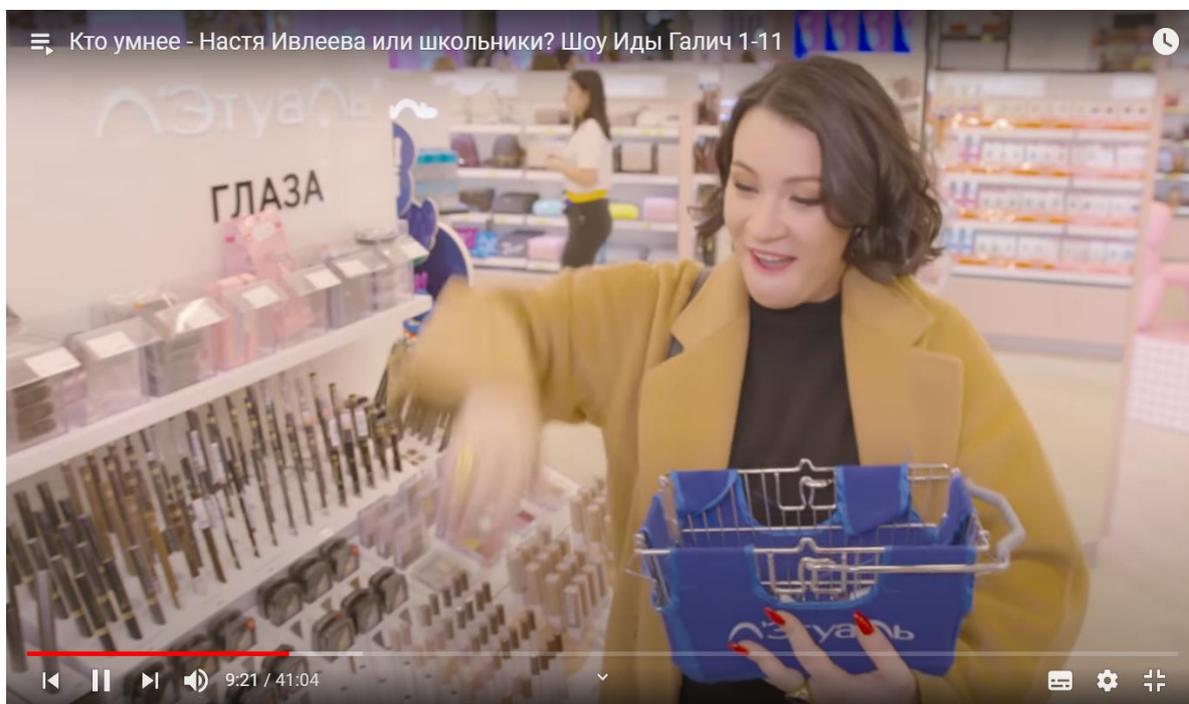
## Стоп-кадр из шоу «1-11»



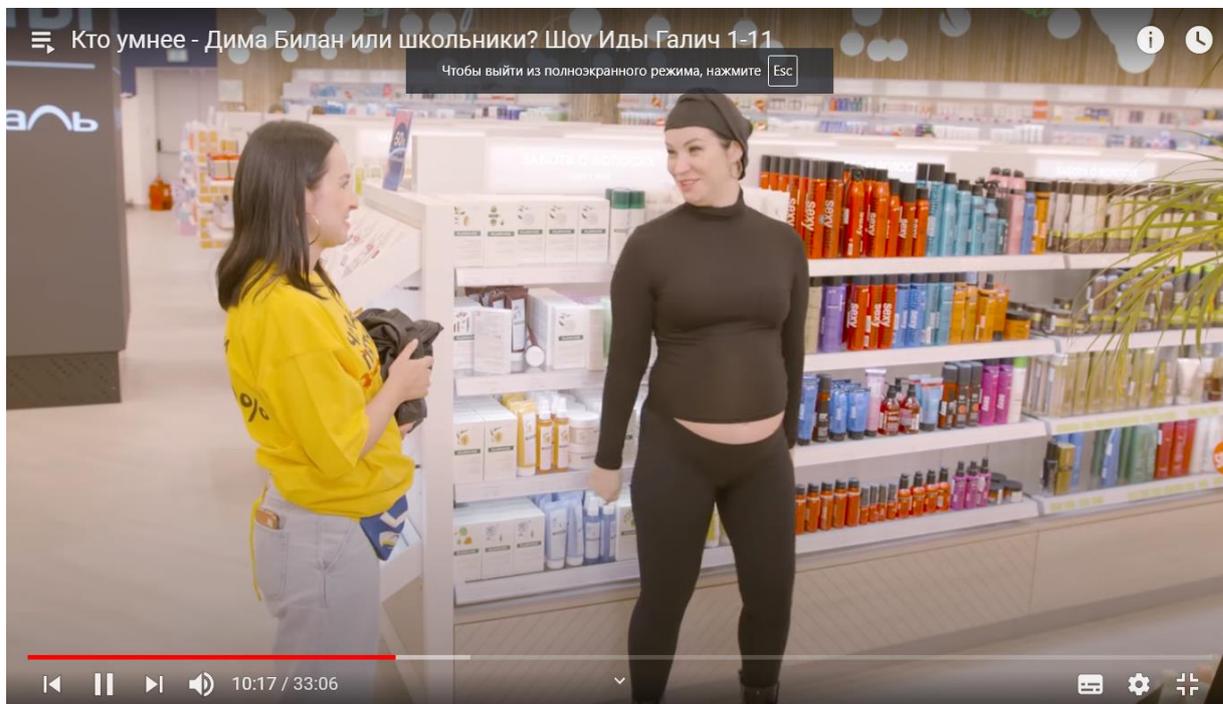
Стоп-кадр из шоу «1-11»



Стоп-кадр из шоу «1-11»



## Стоп-кадр из шоу «1-11»



Стоп-кадр из шоу «1-11»



Стоп-кадр из шоу «1-11»



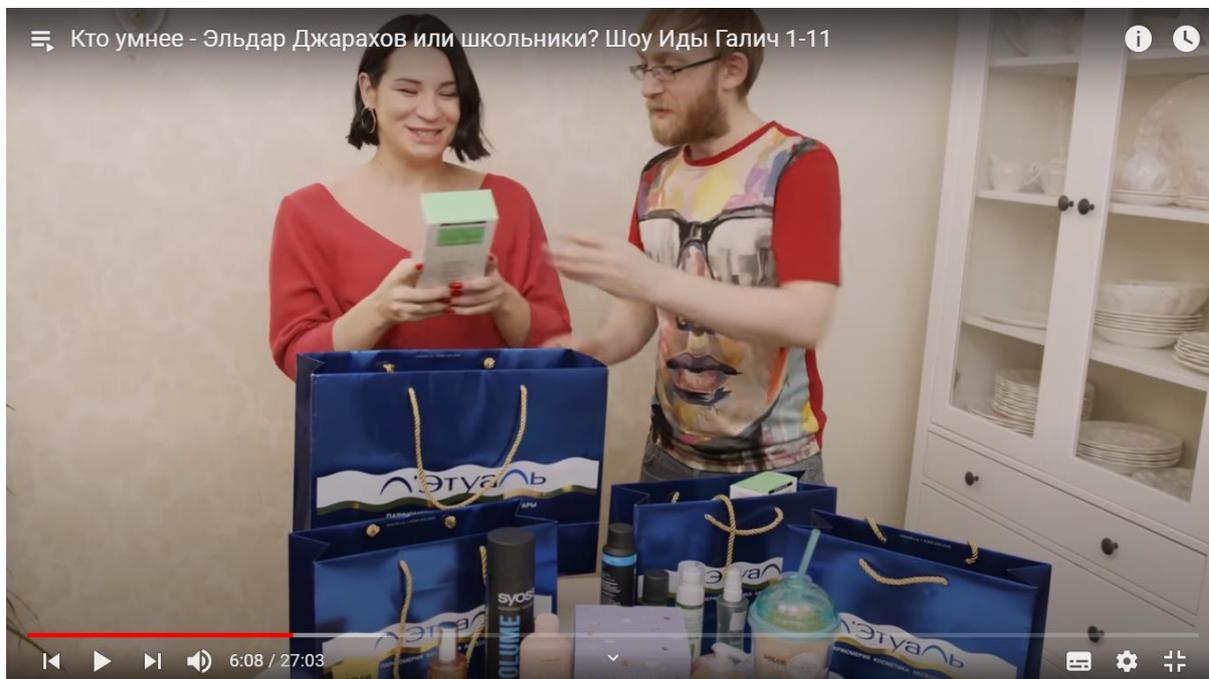
Стоп-кадр из шоу «1-11»



Стоп-кадр из шоу «1-11»



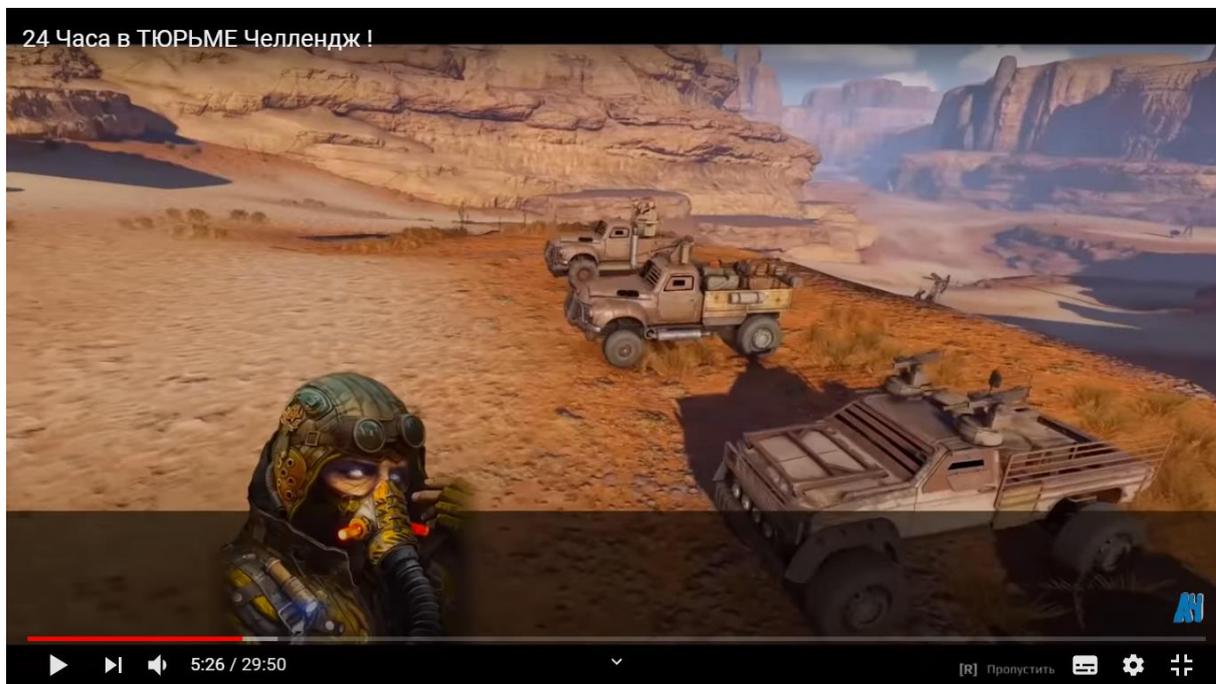
Стоп-кадр из шоу «1-11»



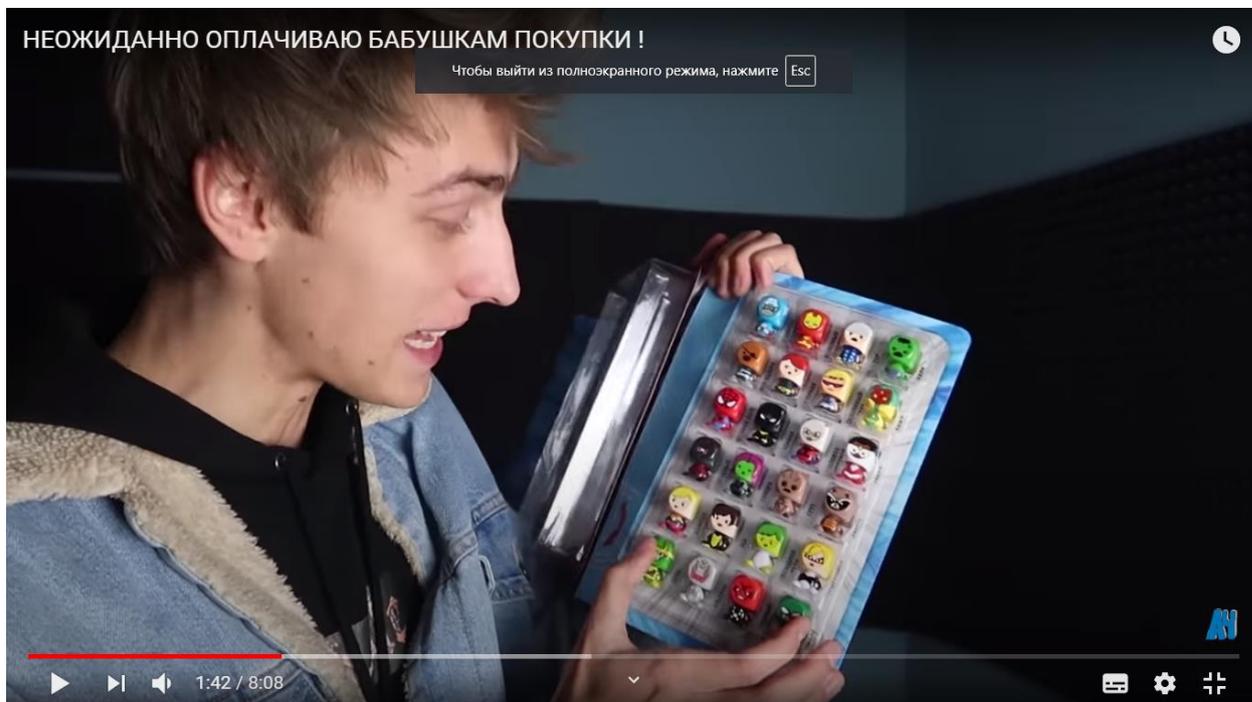
Стоп-кадр из шоу «1-11»



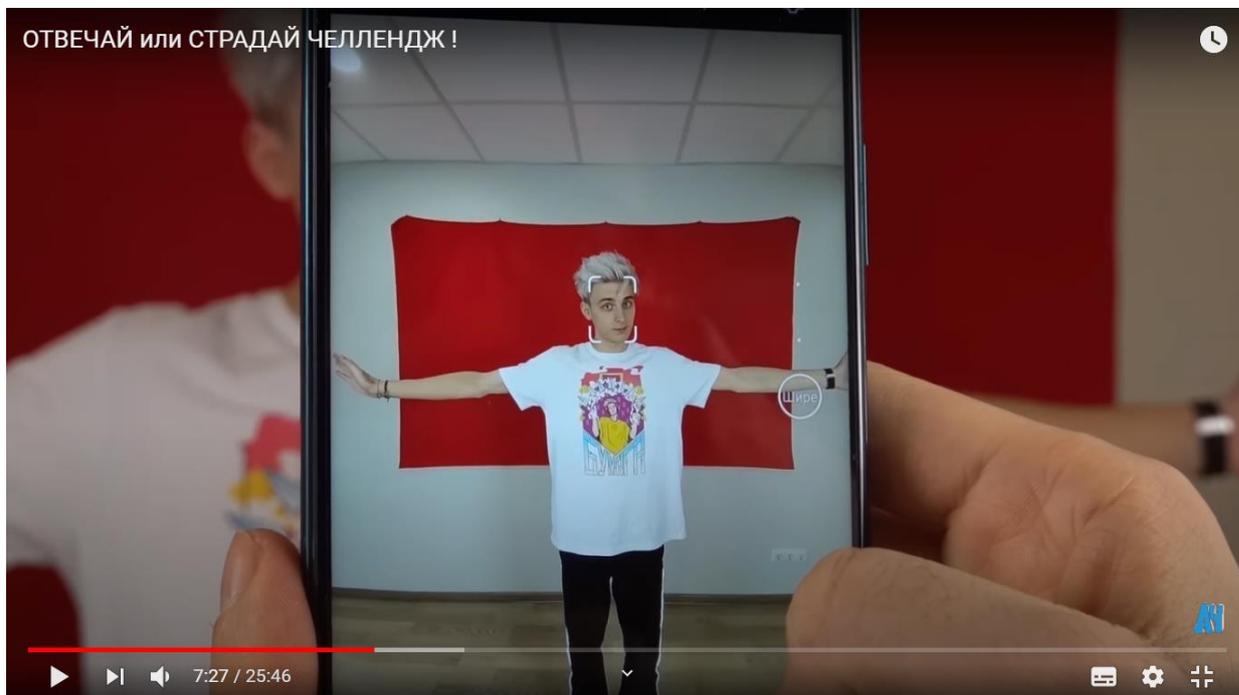
Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



## Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



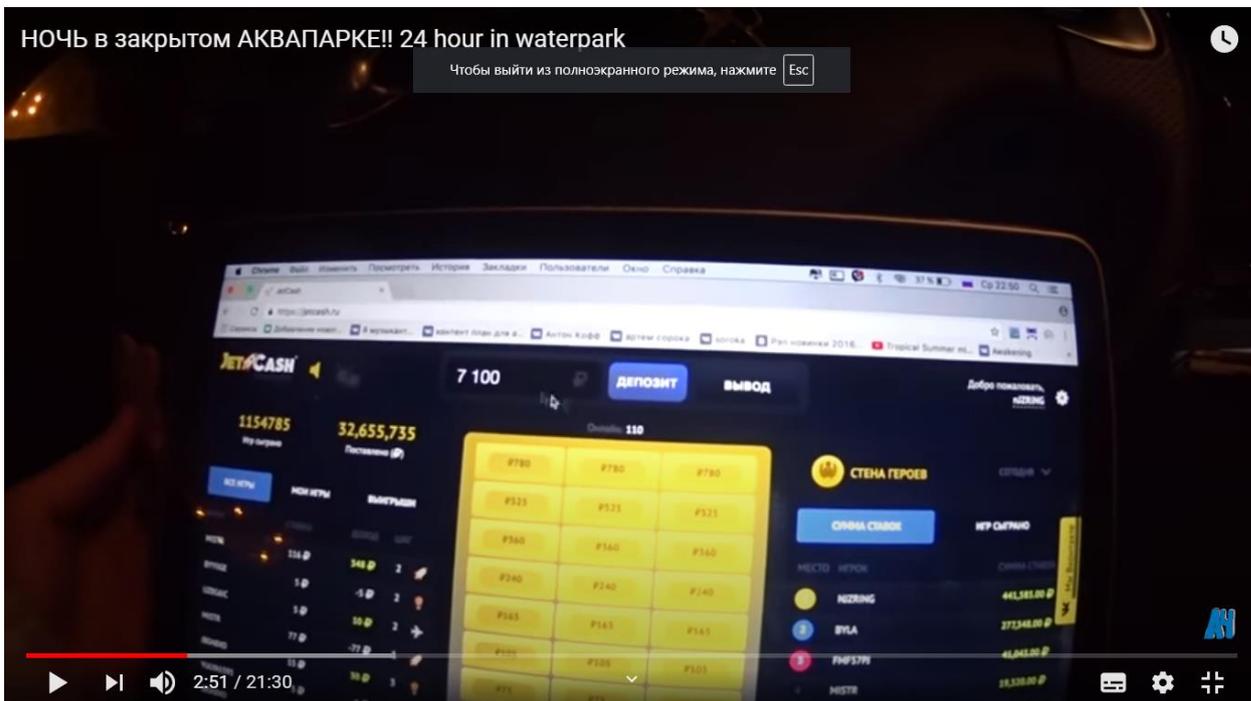
Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



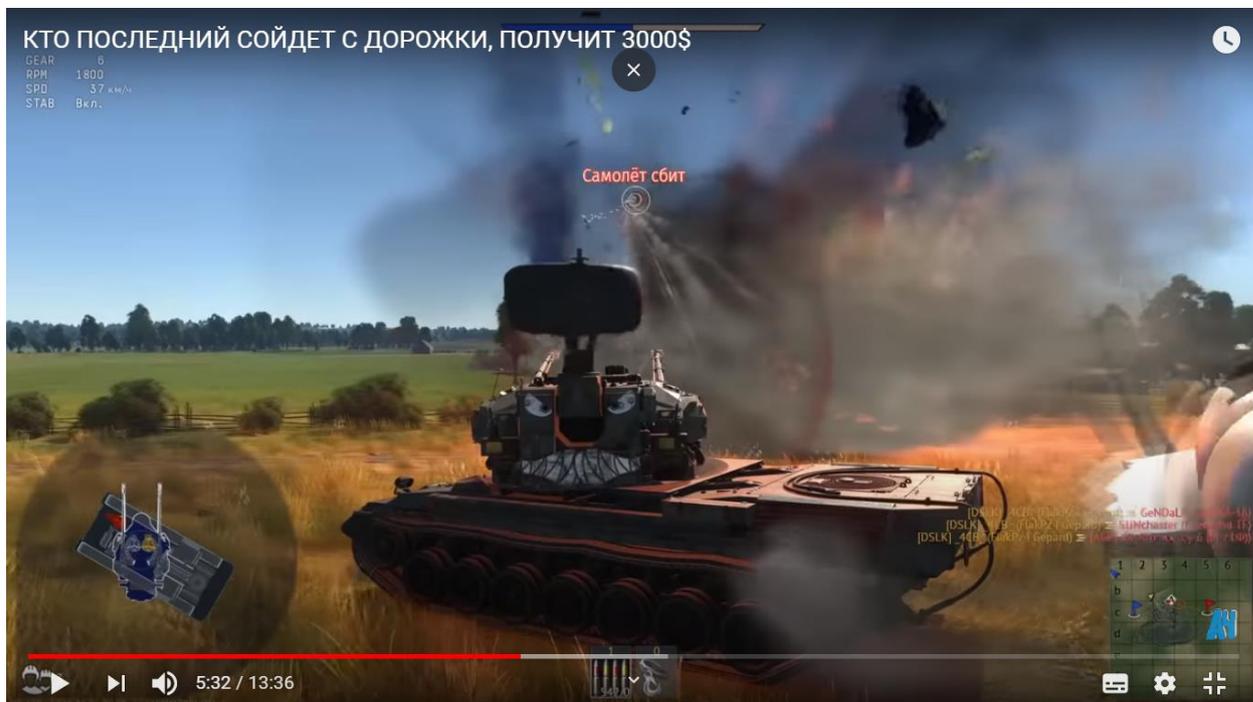
Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



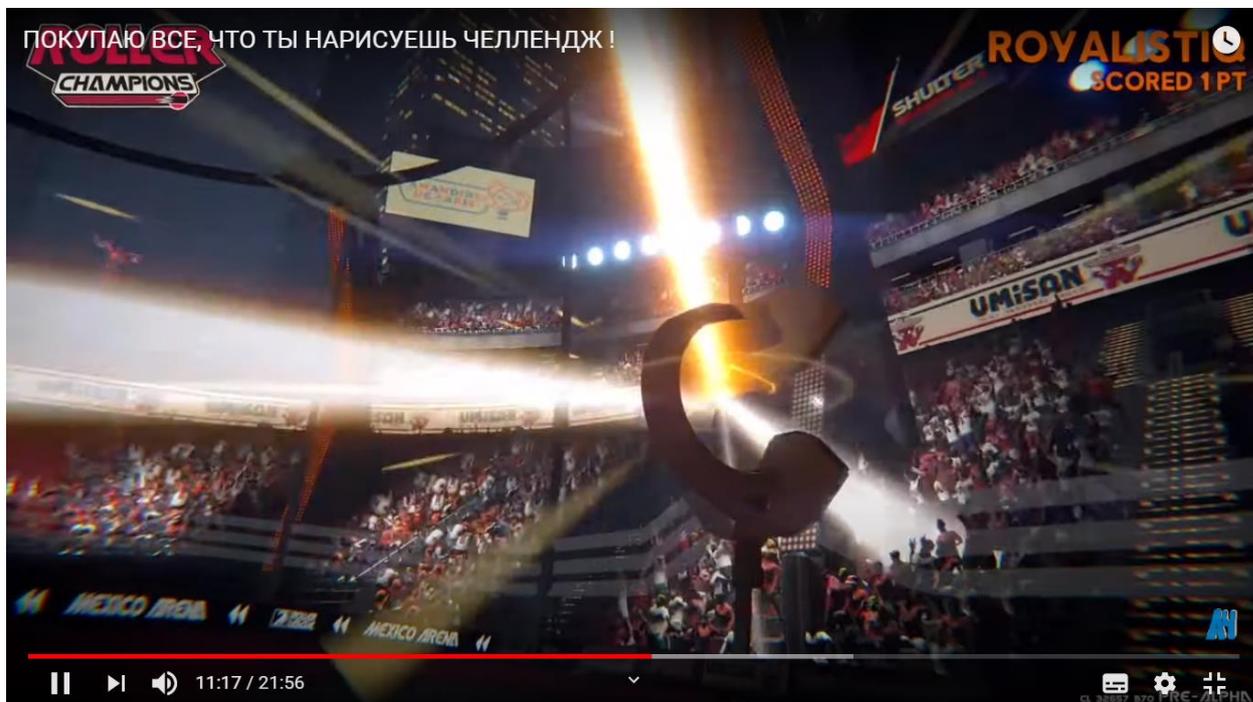
## Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



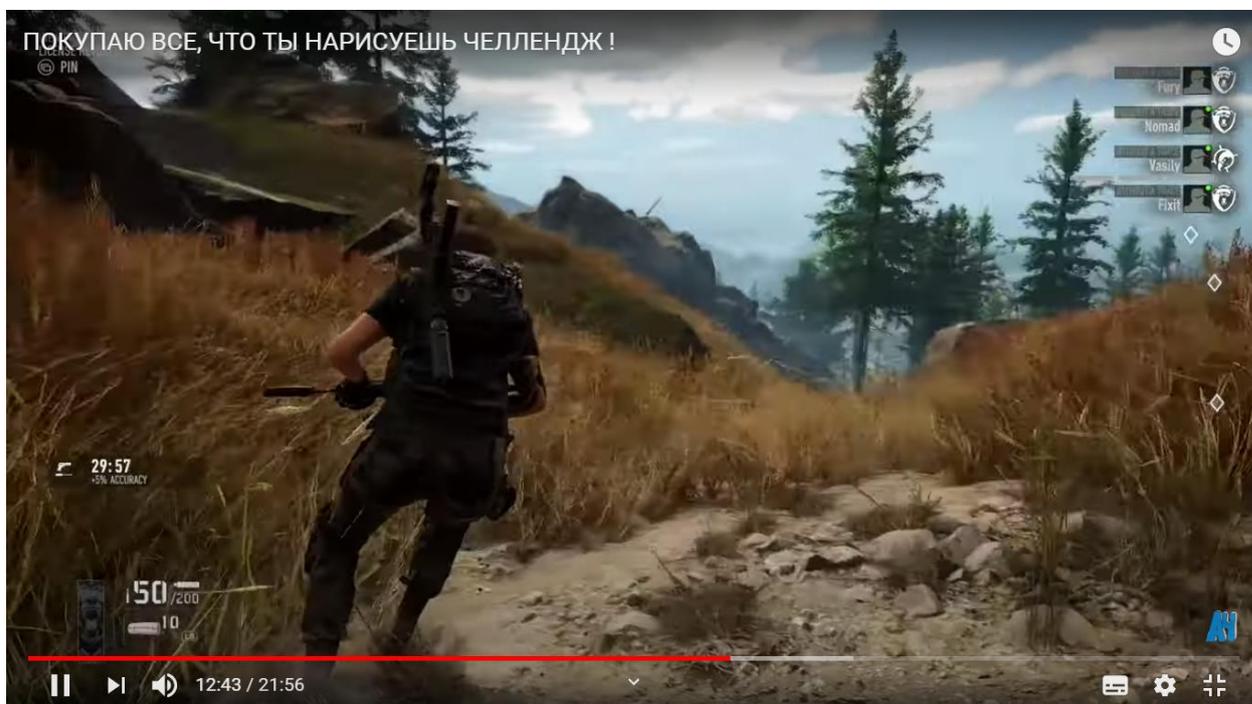
Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



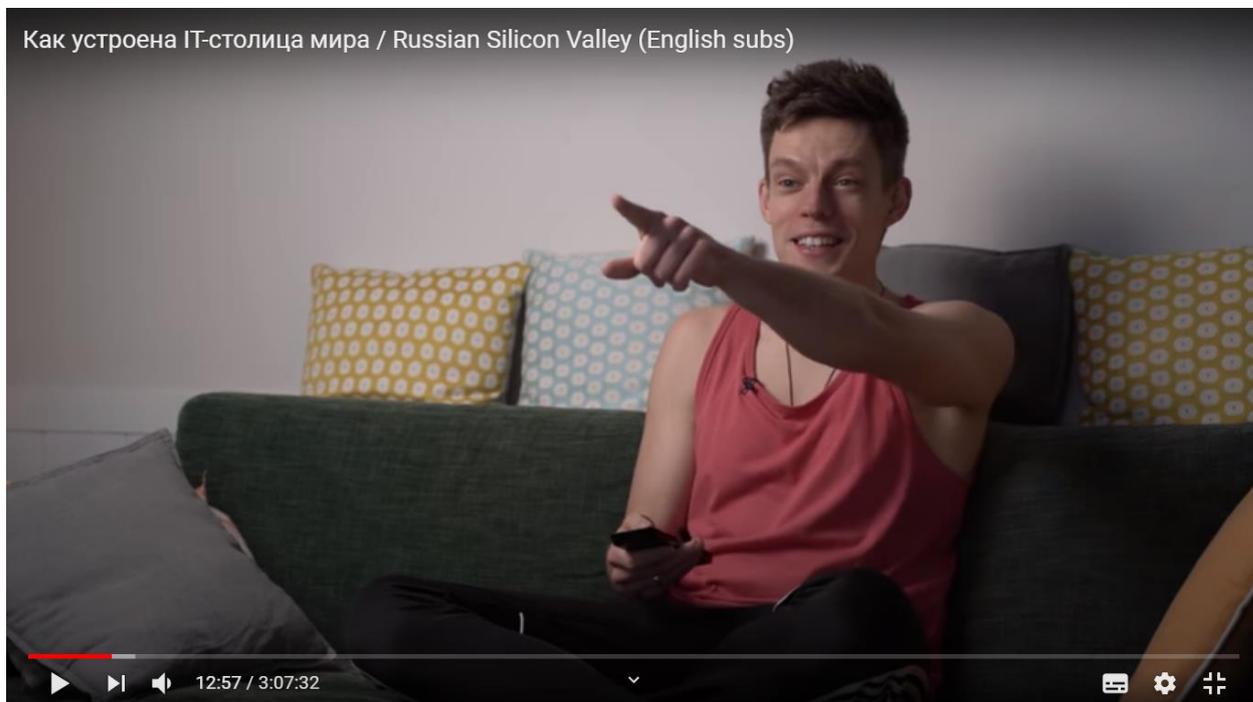
Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



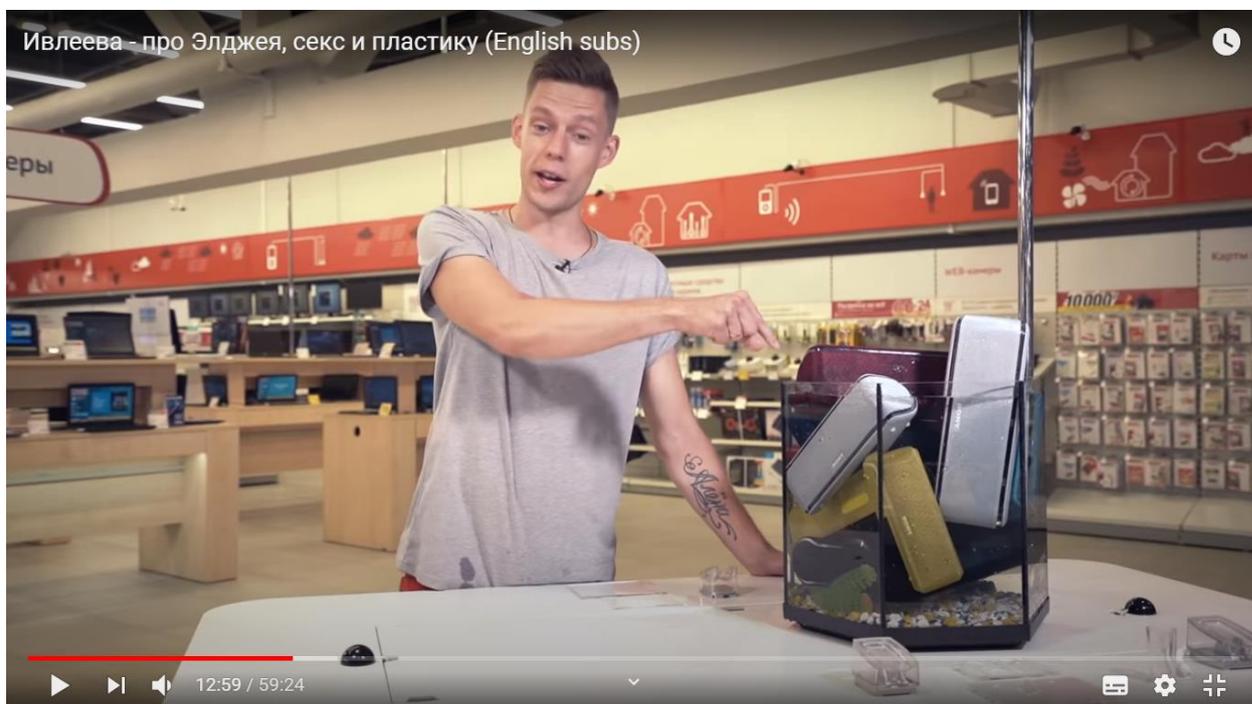
## Стоп-кадр из видеоролика Влада А4



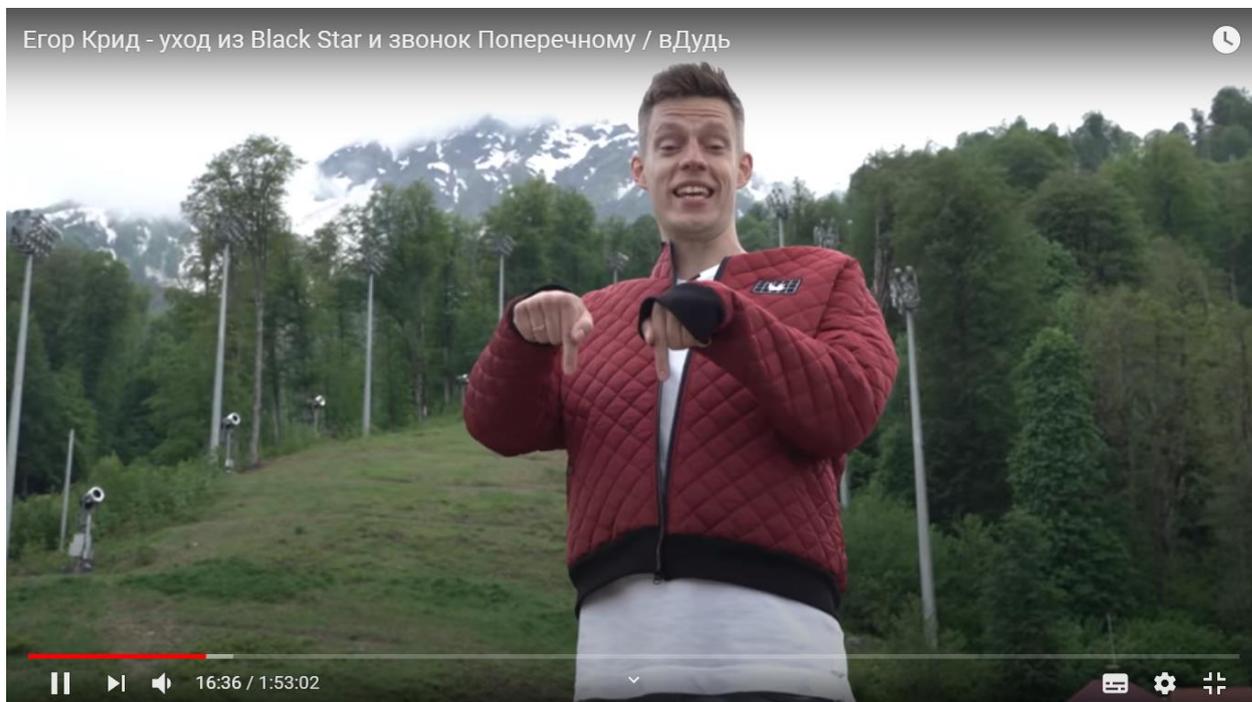
Стоп-кадр из видеоролика Юрия Дудя



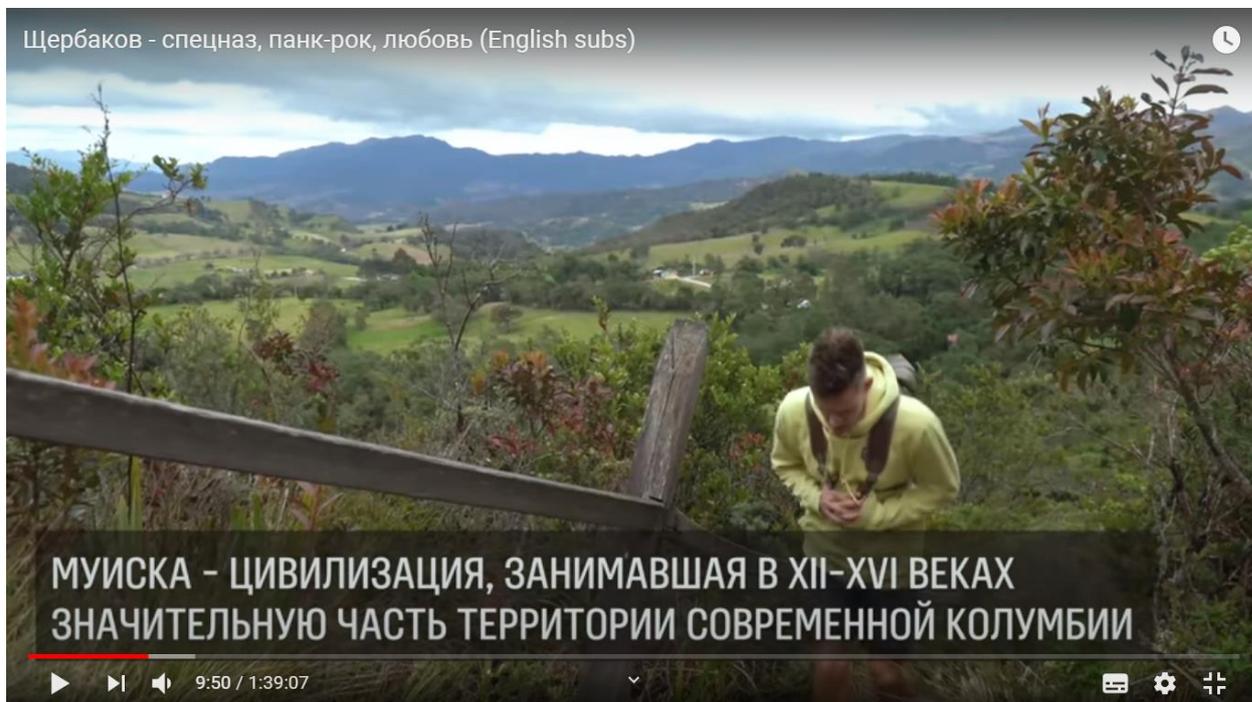
Стоп-кадр из видеоролика Юрия Дудя



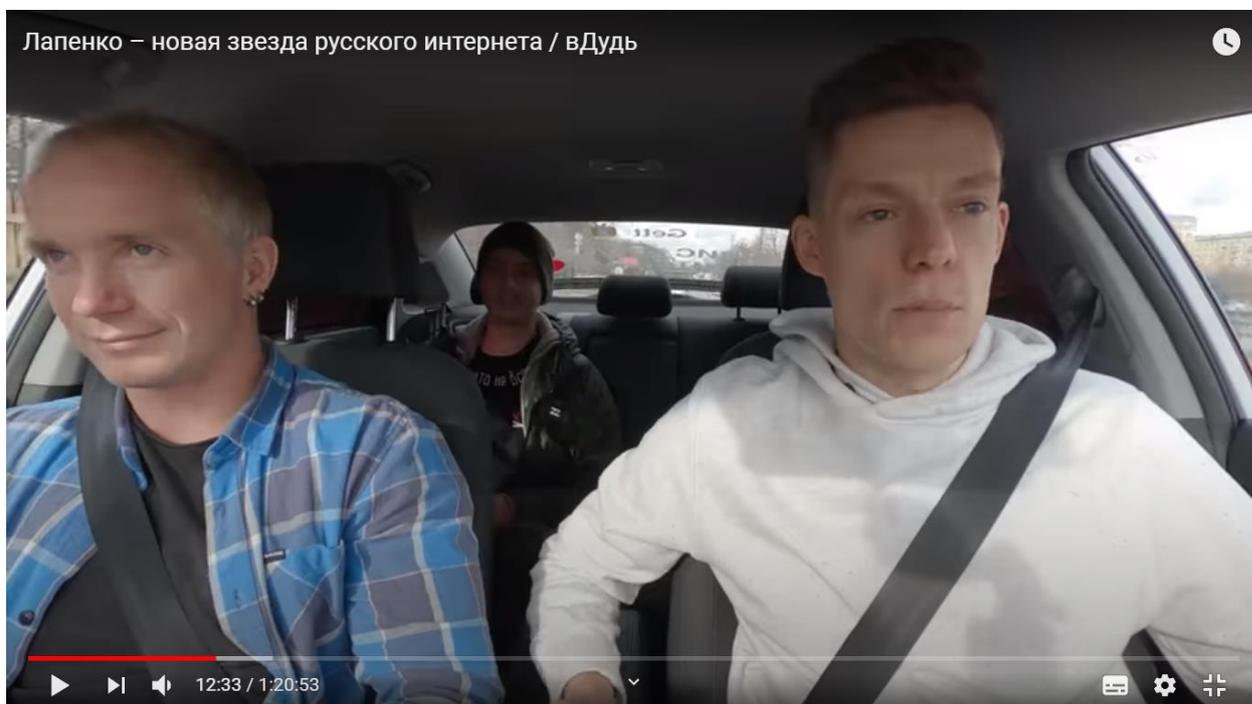
Стоп-кадр из видеоролика Юрия Дудя



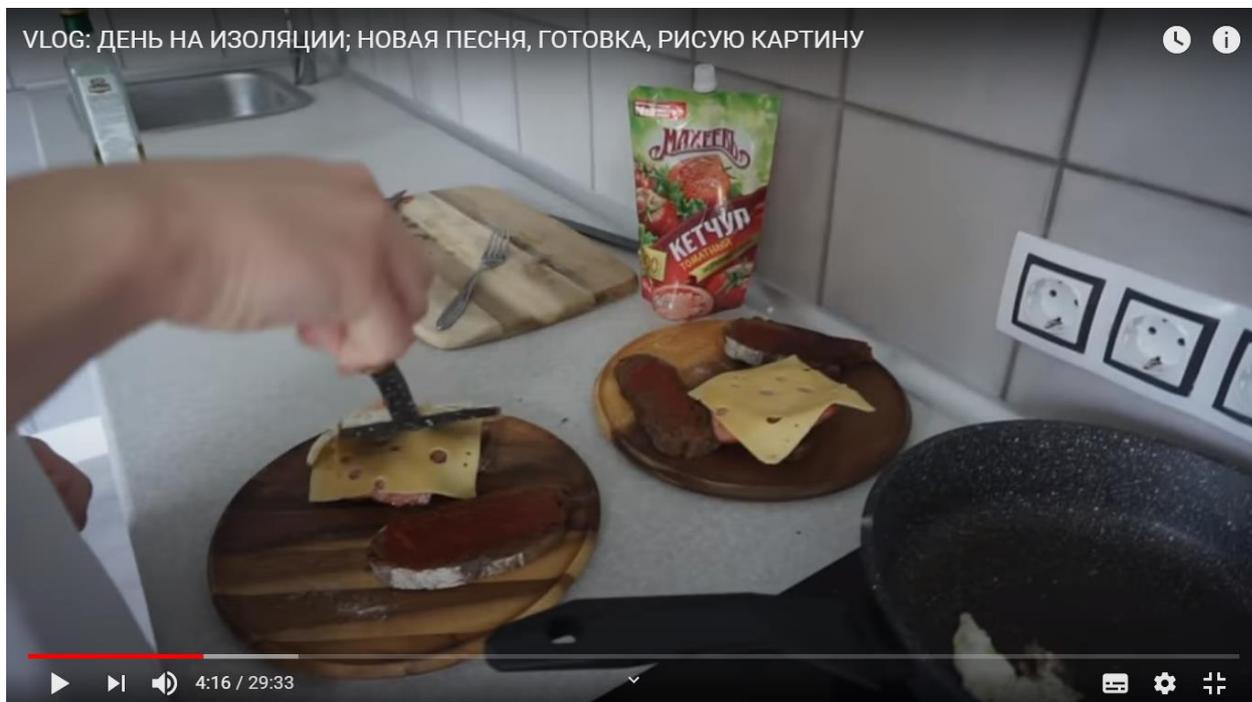
Стоп-кадр из видеоролика Юрия Дудя



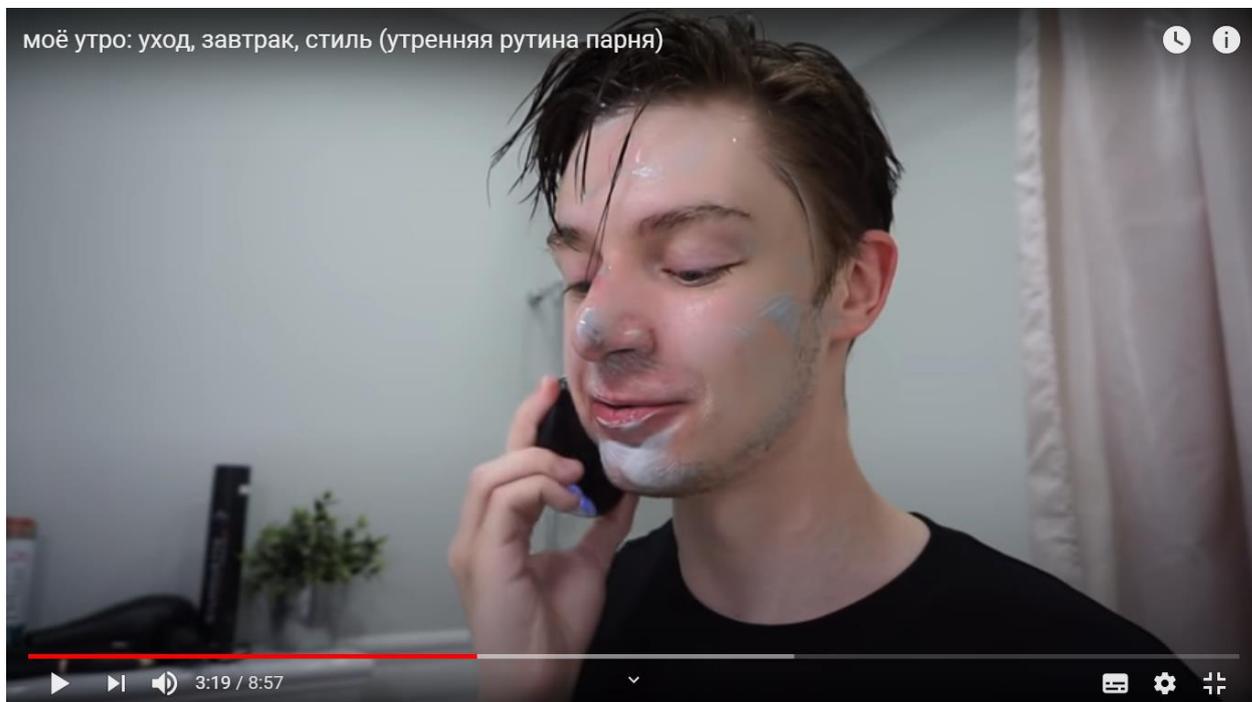
Стоп-кадр из видеоролика Юрия Дудя



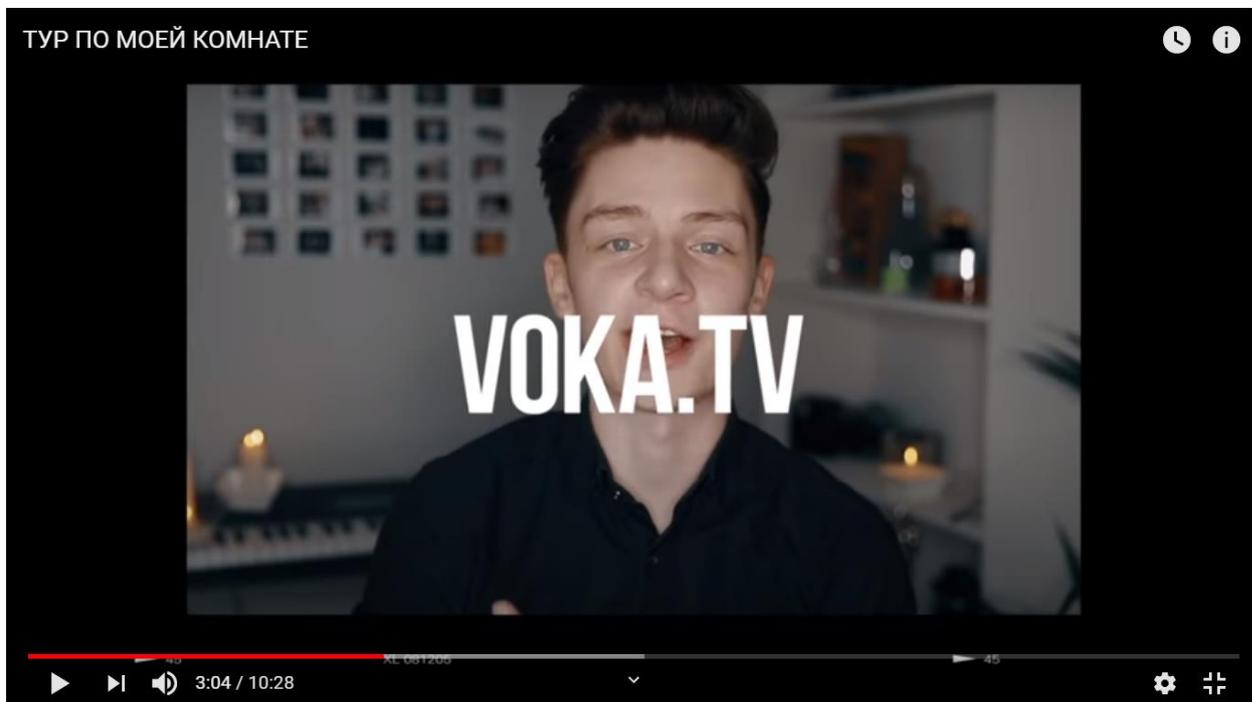
Стоп-кадр из видеоролика Димы Ермузевича



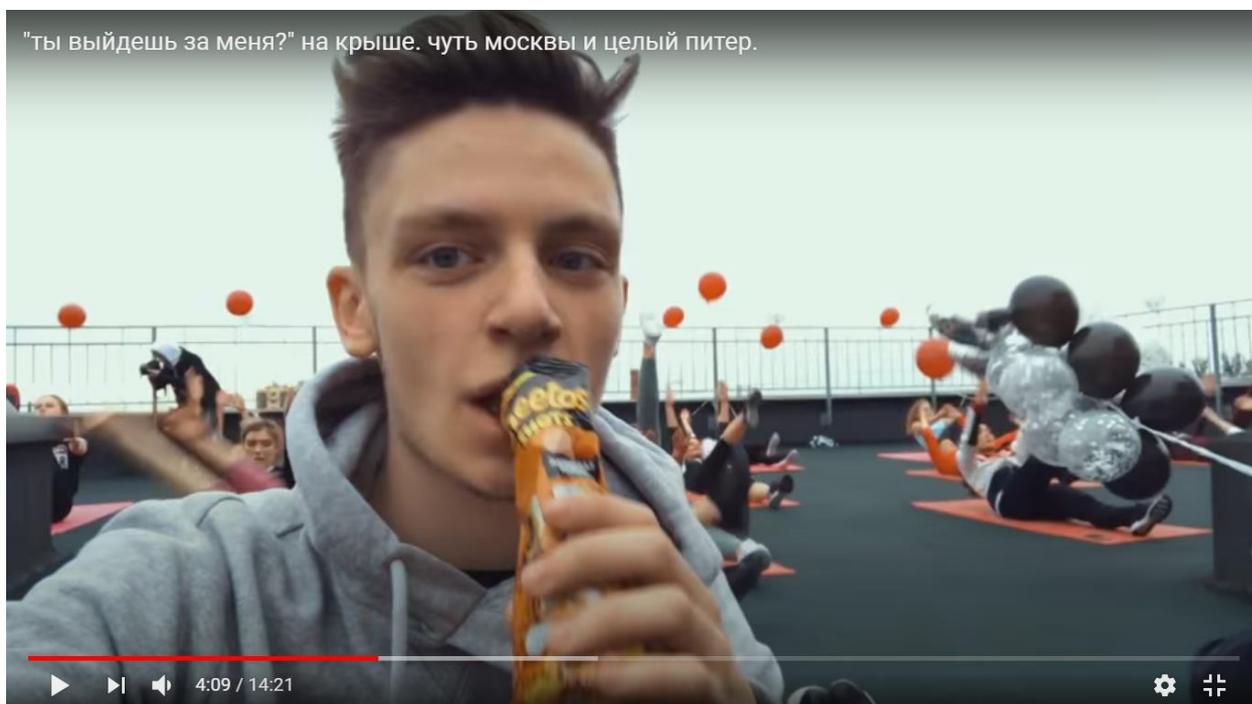
Стоп-кадр из видеоролика Димы Ермузевича



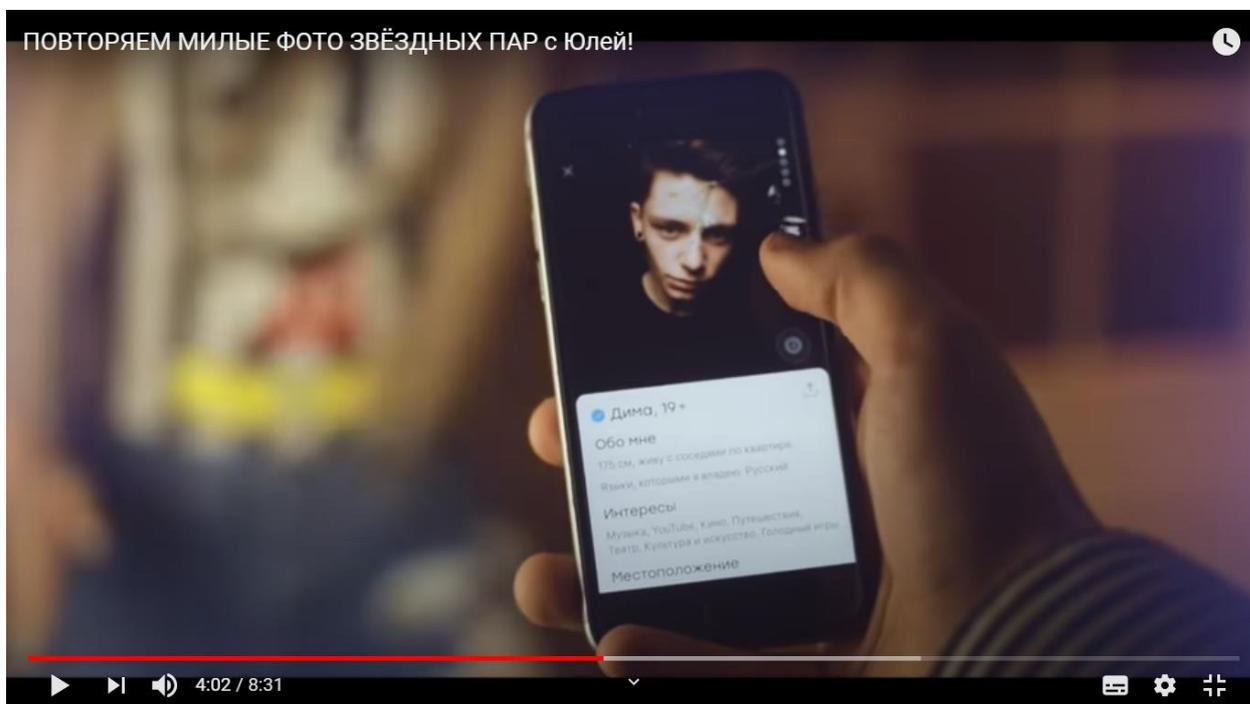
Стоп-кадр из видеоролика Димы Ермузевича



Стоп-кадр из видеоролика Димы Ермузевича



## Стоп-кадр из видеоролика Димы Ермузевича



**Сравнительный анализ рекламы ютуб-блогеров**

	<b>Ида Галич</b>	<b>Влад Бумага</b>	<b>Юрий Дудь</b>	<b>Дима Ермузович</b>
<b>Длительность</b>	1 минута	2 минуты	3 минуты	3 минуты
<b>Сюжет</b>	Создание юмористической мини-сценки	Монолог+кадры рекламы	Тщательно проработанная подводка+описание рекламируемого продукта	Вплетение в сюжет
<b>Убедительность и грамотность речи</b>	Упор на запоминаемость благодаря юмору и оригинальности	Множество повторов, примитивное описание	Грамотно выстроенная речь, способствующая убеждению	Множество повторов, примитивное описание
<b>Явность и переход</b>	Предреклама и заставка с рекламой	Отсутствие перехода	Заставка с рекламой	Отсутствие перехода и частое использование product placement

<b>Постоянство рекламного партнера</b>	Постоянный	Не постоянный	Постоянный	Не постоянный
<b>Персонафика ция</b>	Отсутствие персонафика ции	Обращение на «ты»	Обращение на «вы» и «ребята»	Относительн ая персонафика ция
<b>Оригинально сть</b>	Уникальная подача рекламного контента	Отсутствие оригинально сти	Интересная подводка и выделение ключевых моментов	Отсутствие оригинально сти