

ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА САЙТЕ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Т. Л. Шоломицкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sh1l@tut.by*

На основе анализа сайтов белорусских региональных СМИ автор предлагает рекомендации по улучшению интернет-страниц, на которых медиа презентуют свои рекламные услуги.

Ключевые слова: региональные медиа; рекламные услуги; средства массовой информации.

PRESENTATION OF ADVERTISING SERVICES ON A MEDIA SITE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

T. L. Sholomickaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. L. Sholomickaya (sh1l@tut.by)*

Based on the analysis of the sites of the Belarusian regional media, the author offers recommendations for improving Internet pages.

Key words: regional media; advertising services; mass media.

Рекламная бизнес-модель распространена в сфере медиа и достаточно хорошо изучена. В то же время редакции нередко заявляют о ложностях с привлечением финансирования от рекламодателей. На размер доходов, получаемых от продажи доступа к аудитории, влияет множество факторов: состояние экономики, особенности издания, творческие и технические возможности редакции, умение продвигать услуги на рекламном рынке. Последний из перечисленных факторов находится в зоне ответственности медиаменеджера и перспективен с точки зрения влияния на увеличение доходов, поэтому остановимся на нем подробнее.

Как организовано взаимодействие с рекламодателями в современной редакции? Чаще всего это маркетинговые действия, типичные для сегмента B2B (businesstobusiness) [1]: прямые продажи (холодные и горячие звонки на предприятия, потенциально заинтересованные в размещении рекламы), презентации на мероприятиях (стенд редакции на выставке, отправка специалистов из отдела рекламы на отраслевые конференции для поиска заинтересованных в рекламе компаний и т. д.), коммерческие предложения (лучше адресные, демонстрирующие конкретному бизнес-партнеру, каким образом взаимодействие с данным СМИ может принести пользу именно ему), презентация услуг на сайте (страница для рекламодателей).

Проведенное автором исследование 60 сайтов белорусских региональных СМИ показало, что потенциал презентационной страницы для рекламодателей слабо реализуется редакциями. Удалось выявить ряд закономерностей и сформулировать рекомендации, которые могут повысить эффективность предприятий СМИ на рекламном рынке.

Первая проблема, которая обращает на себя внимание: многие региональные редакции используют презентационную страницу только для информирования о ценах на свои услуги, в то время как она может служить эффективным способом продвижения. На большинстве рассмотренных сайтов потенциальные клиенты видят только таблицы с цифрами, перечни услуг и различные предупреждения (в частности, о недопустимости нарушения закона о рекламе).

При выборе площадок для размещения рекламодатели руководствуются различными критериями. Наиболее значимые из них: соответствие площадки целевой аудитории и задачам рекламной кампании, надежность площадки (качество и своевременность выполнения взятых обязательств), цены и уровень сервиса. Время на оценку всех характеристик ограничено, поэтому чем лучше организована работа редакции по предоставлению данных, тем выше шансы на заключение рекламного контракта. Особенно это важно для работы с крупными рекламодателями, которые планируют масштабные кампании и сравнивают между собой сотни площадок. Для таких клиентов, а также для рекламных агентств стоит предусмотреть возможность скачивать с сайта файлы с ценами и наиболее важными данными об аудитории (прайс и/или медиакит).

На наш взгляд, актуальная концепция маркетинга взаимоотношений [2] должна находить отражение и в интернет-коммуникациях. Однако 2/3 исследуемых страниц, на которых размещена информация для рекламодателей, не содержат приветственные слова, не сообщают важные

данные об издании и его аудитории, не демонстрируют в удобной и понятной форме, как и где будут расположены рекламные баннеры, не показывают примеры рекламных статей или видеоматериалов. Например, редакция «Астравецкай праўды» начинает страницу, посвященную рекламным услугам, с банковских реквизитов. Такой подход можно сравнить с поведением продавца в магазине, который вместо приветствия начинает выбивать чек только что вошедшему покупателю. На наш взгляд, в условиях высокой конкуренции такая форма коммуникации не приводит к желаемым результатам. Единицы (например, «Браславская газета») разместили на сайте полноценный медиакит с возможностью скачивания.

На некоторых сайтах в разделе для потенциальных партнеров не указаны контакты для связи. А между тем размещение номеров телефонов на той же странице, где происходит коммуникация, может увеличить количество обращений [3]. С помощью установки цели «клик на номер телефона» можно было бы отслеживать конверсии с презентационных страниц в системах аналитики. Однако проверка мобильных версий сайтов региональных СМИ показала, что большинство номеров – не кликабельны. Кроме того, у некоторых медиа сайты по-прежнему не адаптированы под мобильные устройства.

Анализ презентационных страниц также показал, что редакции региональных СМИ в Беларуси не в полной мере используют потенциал пакетных предложений (предоставление скидок или других бонусов при размещении на нескольких позициях – например, в газете и на сайте или на сайте и в соцсетях). Такие предложения позволяют увеличить доход с одного рекламного контракта.

Не всегда раздел для рекламодателей легко найти на сайте СМИ. Например, он может находиться под неочевидными названиями, такими как «Услуги» («Авангард») или в бегущей строке, которую нужно успеть нажать («Голас Любаншчыны»). Несмотря на разницу в условиях и форматах размещения, почти нигде нет разделения по адресатам: для юридических и физических лиц. На ряде сайтов встречаются неработающие ссылки и устаревшая информация, в том числе о ценах. Отдельного внимания заслуживает несовременный дизайн презентационных страниц, низкое качество текстов и наличие ошибок. Страница рекламных услуг на сайте – это «лицо» СМИ. Глядя на то, как издание презентует себя, рекламодатель может сделать выводы и о том, как будут представлены его товары и услуги.

Анализ сайтов региональных СМИ Беларуси показал, что редакции часто игнорируют такие мультимедийные возможности сайта, как инфографика, поясняющие видеоролики, динамические презентации форматов и цен, интерактивные формы заявок на рекламу. Их использование могло бы повысить комфорт при ознакомлении с услугами, повлиять на скорость принятия решения о размещении.

Сегодня вопрос финансирования стоит перед многими редакциями довольно остро. Частично он может быть решен путем увеличения рекламных доходов за счет привлечения новых клиентов и дополнительных продаж постоянным. Для достижения этих целей необходимо повысить эффективность коммуникации с рекламодателями, в том числе и на сайте СМИ. В ряде случаев достаточно простых действий: подготовить и выложить в открытый доступ файлы с информацией, исправить ошибки на странице коммуникации с рекламодателями, продумать и добавить пакетные предложения и бонусы, организовать рассылку обновлений заинтересованным лицам, сделать кликабельными номера телефонов. Следует отметить, что такая работа редакции по повышению конкурентоспособности на рекламном рынке не потребует привлечения большого количества дополнительных ресурсов. Однако она может принести значимые результаты или, как минимум, повысить удовлетворенность рекламодателей от взаимодействия с данным СМИ.

Библиографические ссылки

1. Холл С. В2В-продажи: как построить эффективную систему продвижения. М.: Эксмо, 2020. 297 с.
2. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. 11(1). С. 41–62 [Электронный ресурс]. URL: <https://rjm.spbu.ru/article/view/250> (дата обращения: 25.08.2021).
3. 75+ mobile marketing statistics for 2020 and beyond [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bluecorona.com/blog/mobile-marketing-statistics> (дата обращения: 25.08.2021).