

МУСТАФИНА Н. Р.

РЕКЛАМНОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕГИОНАЛЬНОЙ БЛОГОСФЕРЫ

Аннотация. В статье рассматриваются возможности использования рекламного пространства блогосферы. Систематизируя функции блогов, автор анализирует особенности продвижения рекламного продукта в российских и региональных блогах.

Ключевые слова: интернет-реклама, блог, блогер, блогинг, блогосфера, Республика Мордовия.

MUSTAFINA N. R.

ADVERTISING IN REGIONAL BLOGOSPHERE

Abstract. The article presents a study of the advertising potential of blogs. Considering the blog functions, the author analyzes the features of advertising in regional and all-Russian blogs.

Key words: Internet advertising, blog, blogger, blogging, blogosphere, Republic of Mordovia.

В условиях быстроменяющегося рынка рекламных технологий компании, фирмы и потенциальные рекламодатели должны оперативно реагировать на предложение этого рынка. В последнее время быстрыми темпами развивается новое направление рекламы – реклама в сети Интернет. Интернет-реклама – это реклама, размещаемая в сети Интернет, так же представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [8].

Развитие сети Интернет происходит семимильными шагами. Количество пользователей сети Интернет увеличивается очень быстро, в наше время Интернет стал одним из важнейших каналов получения информации, общения и развлечений. Рынок интернет-рекламы в России начал формироваться в 1998 г., и к 2005 г. его объем составил 85 млн. долл. [10]. К настоящему времени реклама в Интернете все больше вытесняет рекламу в СМИ. Согласно данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) на интернет-рекламу в 2011 году приходилось 41, 8 млрд. рублей, а на рекламу в печатных СМИ – 40,4 млрд. [9].

В настоящее время интернет-реклама является довольно новым явлением на рынке рекламы, которое обладает рядом особенностей, выделяющие его среди других средств распространения информации:

– коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;

- четко определенные каналы доступа;
- явная и высокая эффективность для клиента;
- возможность разбивки клиентов на группы; возможность статистического анализа поведения пользователей;
- возможность оперативной передачи актуализированной информации; возможность расширения функций системы и т. д. [1, 2, 4].

Существует несколько видов интернет-рекламы: баннерная реклама, текстовый блок, вирусная реклама, реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта), контекстная реклама, байрик, поисковая оптимизация (SEO), электронная доска объявлений, Spyware или всплывающие окна. Вместе с тем появляются и новые виды подачи информации и организации рекламного пространства в Интернете. Одним из таких новых явлений в интернет-рекламе являются *блоги*. Долгое время интернет-блоги не рассматривались российскими рекламодателями как важная рекламная платформа, в то время как многие крупные зарубежные рекламные компании уже имеют весьма существенную интернет-поддержку и широкий спектр услуг в данном направлении.

Изначально они не предполагались как средство распространения интернет-рекламы, но все чаще компании идут в Интернет и размещают рекламу в блогах. Прежде всего, потому, что это модная новая тема и не так много рекламодателей стремится рекламировать свои товары в дневниках.

Термин «блог» был создан путем сокращения слова «веблог» (англ. weblog - «сетевой бортовой журнал»). Это было сделано П. Мерхольдзом, который в апреле 1999 года разместил в боковой врезке своего блога Peterme.com фразу «we blog» (дословный перевод - «мы ведем блог») [7].

В 1999 году термин «блог» стала использовать компания «Pyra Labs» как обозначение определенного типа сайта и как глагол, выражающий значение «вести блог». Кроме того, они образовали производный термин «блогер (blogger)» – «человек, ведущий блог». Назвав так свой проект «Blogger.com», предоставлявший пользователям место для размещения блога. В том же 1999 году появился также целый ряд аналогичных веб-сайтов: LiveJournal.com, OpenDiary.com, DiaryLand.com и т. д.

Блог стал рассматриваться как новая коммуникативная среда, новый жанр, новая информационная среда, новый источник новостей, как средство выражения общественного мнения.

В широком смысле слова блог определяется как веб-страница, содержащая личный онлайн-дневник с отзывами, комментариями и различными гиперссылками [6].

В словаре «Merriam-Webster» дается следующее определение блога: «Веб-сайт, содержащий сетевой частный дневник с размышлениями, комментариями и часто гиперссылками, предоставляемыми автором» [5].

Сейчас блогосфера развивается быстрыми темпами, и узко тематические блоги становятся идеальными площадками для рекламы своих услуг, товаров для рекламодателей. Блоги как среда для рекламы вызывают достаточно много вопросов. С одной стороны, блоги – это прекрасно упорядоченная аудитория (известен ее возраст, пол, интересы, география проживания, привычные способы проведения досуга и т. д.). С другой стороны, более активные попытки вторжения в блогосферу с рекламной активностью, на наш взгляд, скорее контрпродуктивны. Блогосфера – это фактически социальная сеть, и, как любая сеть, она сопротивляется попыткам навязать ей формат общения, в ней непринятый. Поэтому комментарии в блогах с упоминанием определенного средства, с расхваливанием продукта – стратегия похожая на рассылку спама, пусть менее навязчивая и надоедливая.

Новые блоги появляются ежесекундно. Журнал «BusinessWeek» пишет: «Ни одно явление в информационном мире не развивалось такими бурными темпами, как блоггинг, со времен появления самого Интернета. Бизнесу придется считаться с блогами. Выбора просто нет» [3, с. 16].

Проанализировав материал различных авторов (Н. Флинн, А. Панова, Ш. Израел), мы выделили несколько основных функций интернет-блогов.

Коммуникативная функция. Большинство блогеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. В первую очередь, это возможность сказать что-то один раз так, чтобы это услышали многие. В то время как одни люди заводят блог для удобства коммуникации с имеющимися знакомыми, другие заводят блог для того, чтобы познакомиться с новыми людьми, для расширения своей аудитории.

Функция самопрезентации. Самопрезентация относится к блогам, которые ведутся кем-то лично, т. е. в них описывается именно личность автора. Если человек специалист в какой-либо сфере, то блог, который посвящен именно функции самопрезентации, помогает донести до людей авторскую позицию. Это увеличивает доверие между автором блога и его аудиторией аудиторией или клиентами.

Функция сплочения и удержания социальных связей. Блоги, выполняя функции социальных сетей, позволяют поддерживать прервавшиеся в реальной жизни социальные связи и лучше узнавать своих знакомых.

Функция мемуаров. Как и традиционный бумажный дневник, блог, помимо новых функций, может осознаваться и как несущий функцию мемуаров, места для каких-то

записей, которые могут пригодиться в будущем, способом не забыть о подробностях тех или иных событий своей жизни.

Функция саморазвития, или рефлексии. Эта функция связана с тем, что блог предоставляет возможность участникам создать образ иного «Я», возможно, такого, к которому автор стремится. Некоторые отмечают, что публичность дневника вынуждает их продолжать его вести, а также заставляет учиться более грамотно структурировать свои мысли, что помогает им и самим лучше понять проживаемые события (излагая свою проблему или идею в письменном виде, становится легче анализировать ситуацию).

Психотерапевтическая функция. Встречаются также упоминания о психотерапевтической функции блога, которая либо предполагалась заранее, либо была осознана в процессе ведения записей: «выплеснуть эмоции», «изложить наболевшее», «для успокоения нервов».

Экономическая функция. Блог создается автором так же с целью заработать. И в последнее время это становится довольно популярным способом стабильно пополнять свои виртуальные кошельки электронной валютой.

Есть несколько способов заработать на своем блоге: контекстная реклама, сбор пожертвований, заказные посты, размещение баннеров и др. Каждый способ заработка характеризуется факторами, которые определяют величину дохода. Одними из самых влиятельных факторов являются посещаемость и рейтинг блога.

Сегодня мало кто сомневается в эффективности рекламы в блогах. Она все больше обретает популярность, становится частью стандартного набора услуг многих рекламных агентств. И, несомненно, рекламодателям и заказчикам стоит обратить внимание на продвижение товара и бренда в блогосфере.

Развитие блогосферы в Республике Мордовии только начинает набирать обороты. За последний год количество региональных блогеров, которые приобретают популярность и за пределами республики, резко возросло. Прослеживая тенденцию роста интернет-пользователей, не сложно предположить, что через год-два состояние региональной блогосферы изменится: увеличится количество блогов, а, следовательно, и блогеров, повысится активность пользователей в сети.

Одним из самых известных блогов Республики Мордовии, который насчитывает более 11 тыс. подписчиков (читателей), является блог компании «Webparadox», занимающейся разработкой игр и приложений под iOS и Android [12]. Twitter владельца компании представляет собой наглядный пример корпоративного блога, где происходит не только общение с подписчиками, но и продвижение собственной продукции:

«Наше первое приложение в Mac App Store – Itajao – ставим, оцениваем, ругаем и хвалим» [12].

Или:

«Зарелизили очередное приложение для iPhone и iPad. Забавная игрушка. Майло» [12].

Судя по всему, блог компании «Webparadox» приносит хорошие плоды, так как успех и популярность их приложений и игр медленно, но верно растет. Многие пользователи узнают о новых продуктах именно через Twitter, где размещается ссылка с подробным описанием приложения и возможностью скачать его на свой телефон совершенно бесплатно или за некоторую символическую сумму. За каждый переход по ссылке компания получает небольшой процент, который в общей сумме составляет немалую сумму.

Далеко небызызвестным региональным блогером является Владислав Филатов: подкастер, IT-журналист и руководитель TimeofNewz.ru [11].

Владислав ведет активную общественную жизнь, поэтому его блог обновляется с завидной регулярностью: подробные отчеты о прошедших мероприятиях не заставляют себя долго ждать. В связи с тем, что в последнее время компания «Мегафон» крепко взялась за продвижение своей марки в республике и начала активно сотрудничать с молодежью Саранска, Влад, как один из самых популярных блогеров Поволжья, не мог остаться в стороне:

«Совсем недавно мне посчастливилось побывать на замечательном мероприятии от компании Мегафон – «МегаТур». Он проходил в Самаре и собрал под своих крылом самых видных и интересных блогеров Поволжья. Нам показали центральный офис и конечно совсем недавно построенный ЦОД» [11].

Так же блогер не может отказаться от частого упоминания в своих сообщениях компании «Apple»:

«Apple официально объявила о том, что они проведут свою ежегодную всемирную конференцию разработчиков (WWDC) с 11 по 15 июня» [31];

«Apple отчиталась о рекордных продажах iPhone» [11].

Но не только ее можно встретить в коротких сообщениях Владислава. Он пишет о последних новостях «Microsoft», «Diablo», «Windows» и т. д., не забывая добавлять ссылки на источники.

Количество постоянных читателей блога Владислава Филатова насчитывает более 8 тыс., он считается компетентным и опытным в своей области специалистом, к мнению которого можно прислушаться без опасения. Поэтому постоянное упоминание мировой

корпорации, а так же продуктов других известных фирм, несомненно, оказывает влияние на постоянных читателей.

Не смотря на видимую живость развития региональной блогосферы, следует признать, развивается она темпами значительно меньшими, чем аналогичное явление в стране в целом. Причин этому несколько: низкий уровень компьютерной грамотности нестоличных районов республики, отсутствие массового доступа к сети Интернет с одной стороны, и явное недоверие к рекламе в Интернете как со стороны рекламодателей, так и со стороны потребителей.

Развитие блогосферы является для нашей страны новым явлением, но ширится оно как в количественном, так и качественном отношении довольно быстрыми темпами. Однако, в отличие от англоязычной блогосферы, в России практически нет профессиональных блогеров, которые могли бы жить только за счет ведения своего дневника, зарабатывая на рекламе. В то же время появляется все больше корпоративных блогов – их официально ведут работники компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 344 с.
2. Тюриков А. Г. Интернет-реклама : учеб. пособие. – М. : Дашков и К, 2008. – 144 с.
3. Флинн Н. Корпоративные блоги: правила поведения / пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 320 с.
4. Энциклопедия интернет-рекламы [Электронный ресурс] / под ред. Т. Бокарева. – [Б. м.], 1997–2008. – Режим доступа: <http://book.promo.ru> (дата обращения: 21.05.2014).
5. Merriam-Webster [Электронный ресурс] : [сайт]. – [Б. м.], 2014. – Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 21.05.2014).
6. Dr. Scott Nowson, PhD [Электронный ресурс] : [персон. сайт]. – [Б. м.], 2014. – Режим доступа: <http://www.nowson.com> (дата обращения: 21.05.2014).
7. Общественная журналистика и блоги [Электронный ресурс] // ProReklamu.com: Реклама, Маркетинг, PR. – 2012. – 22 янв. – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/articles/all/21047-obschestvennaja-zhurnalistika-i-blogi.html> (дата обращения: 21.05.2014).
8. Бардашевич Я. А. Особенности жанра интернет-блога [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум : материалы III Общерос. студенч. электрон. науч.

конф. (15–21 февр. 2011 г.). – Режим доступа: <http://rae.ru/forum2011/18/738> (дата обращения: 21.05.2014).

9. Брызгалова Е. СМИ нажали на рекламную паузу [Электронный ресурс] // Газета.ru. – 2014. – 28 февр. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2014/02/26/5927749.shtml> (дата обращения: 21.05.2014).
10. Интернет-реклама в России: ключевые показатели рынка интернет-рекламы в России [Электронный ресурс] // RuМетрика. Цифры в Интернете. – Режим доступа: <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/3704?article=3704> (дата обращения: 11.11.2011)
11. Filatovvlad [Электронный ресурс]. – [Б. м.], 2014. – Режим доступа: <http://twitter.com/filatovvlad> (дата обращения: 11.11.2011).
12. Webparadox [Электронный ресурс]. – [Б. м.], 2014. – Режим доступа: <https://twitter.com/webparadox> (дата обращения: 11.11.2011).