

ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (на примере компании McDonald's)

К. И. Чудинова

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
ksch797@gmail.com;*

научный руководитель – И. П. Шибут, старший преподаватель

В статье рассматривается рекламная коммуникация компании McDonald's в сети Интернет в Беларуси с точки зрения соответствия трендам интернет-коммуникации. Проанализированы данные агентства по онлайн-исследованиям Центральной и Восточной Европы Gemius, агентства Vondel, портала Data Reportal, агентства We Are Social, платформы управления социальными медиа Hoot Suite, статистика Tut.by метрики. Проведена попытка научного осмысления влияния факторов восприятия рекламы на ее ценность для белорусских интернет-пользователей. Предпринята попытка разработать рекомендации по оптимизации рекламной коммуникации в интернете для компании McDonald's.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; рекламная коммуникация; социальные медиа; интерактивная коммуникация; таргетированная реклама; видеореклама; баннерная реклама.

Актуальность работы обусловлена тем, что интенсивное развитие интернета привело к появлению новой социокультурной ситуации, в которой виртуальные практики становятся неотъемлемой составляющей всех сфер жизни общества. В настоящее время благодаря информационно-техническому прогрессу мы наблюдаем повсеместную интернетизацию и дигитализацию. На сегодняшний день интернет не просто является новейшим средством массовой информации, он также порождает новые аспекты коммуникации. Одним из таких аспектов является рекламная интернет-коммуникация, которая выступает в качестве связующего звена между отправителем и получателем, обеспечивая при этом то, чтобы каждая идея передавалась без искажений и была ясна в максимальной степени.

В 2019 году Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus) совместно с проектом Marketing.by провела опрос рекламодателей. Исследователи узнали, что волнует рекламодателей в области интернет-рекламы и что они ожидают. В опросе приняло участие более 50 рекламодателей. На вопрос о том, почему они используют интернет-рекламу, были получены следующие результаты: 41 % респондентов сказали про эффективность канала, 31 % – про его измеримость. Часть говорила про данные и технологии – 27 % и 25 % соответственно. Был отмечен рост аудитории и время, проводимое онлайн [1].

Портал Data Reportal при поддержке агентства We Are Social и платформы управления социальными медиа Hoot Suite также опубликовал обзор глобального цифрового рынка за период с января 2018 по январь 2019, из которого можно сделать основные выводы.

YouTube является самым популярным сайтом в Беларуси. На втором месте google.com, на третьем – сайт социальной сети «ВКонтакте».

Активные пользователи социальных сетей составили 3,8 миллиона человек, из которых почти 83 % (3,14 миллиона человек) пользуются социальными сетями с мобильных устройств.

Рекламная аудитория Facebook не изменилась и составляет 1 миллион пользователей, из которых 57 % составляют женщины и 43 % – мужчины.

В среднем белорусы ставят 2 лайка публикациям в месяц, оставляют 1 комментарий, делают 1 репост и 5 раз переходят по рекламным ссылкам.

Instagram использует больше женщин – на их долю приходится 60 % от 2,1 миллиона аудитории в социальной сети, что показывает ежеквартальный рост на 1 %.

Twitter добавляет 13 % ежеквартально. Рекламная аудитория насчитывает 185 тысяч пользователей, доля женщин и мужчин среди них составляет 30 % и 70 % соответственно [1].

Аудитория Байнета по данным Gemius на октябрь 2019 года насчитывала 5,4 миллиона реальных пользователей из Беларуси старше 15 лет, из них 4,6 миллиона – аудитория мобильного интернета, 4,3 – аудитория десктопа. В топе площадок размер мобильной аудитории составляет около 90 % от совокупной аудитории. Если рассматривать информационный портал Tut.by в качестве рекламной площадки, доля мобильных и кроссплатформенных рекламных кампаний тут увеличилась в два раза. В 2018 году 74 % рекламных показов открывалось в десктопе, в 2019 году десктоп в доле показов занимает лишь 43 %. В 2018 году 85 % кампаний проводились без таргетинга, в 2019 году без таргетинга идет лишь 26 % кампаний. В 2019 году мобильный интернет обогнал десктоп во всех временных отрезках [2].

На сегодняшний день каждая организация, которая идет в ногу со временем, ведет рекламную коммуникацию посредством сети Интернет. На наш взгляд, чтобы добиться лучшего результата, следует использовать комплексный подход и вести рекламную деятельность сразу несколькими трендовыми способами на нескольких актуальных платформах. В проведенном исследовании рассматривается рекламная интернет-коммуникация компании McDonald's на белорусском рынке. Целью исследования являлся анализ рекламной коммуникации этой компании в сети Интернет с точки зрения учета особенностей и тенденций рекламной интернет-коммуникации в Беларуси.

Нами были выявлены следующие тренды рекламной интернет-коммуникации:

- переход потребителей на мобильные устройства;
- тенденция адаптации платформ и рекламы под мобильные телефоны;
- популярность мобильных приложений в качестве канала рекламной коммуникации с удобным и понятным интерфейсом и большим количеством дополнительных функций (McDonald's активно использует эту возможность);
- тренд на рекламную интернет-коммуникацию посредством социальных сетей (McDonald's имеет официальные страницы в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Twitter);
- тренд на таргетированную рекламу – 74 % рекламных кампаний в Беларуси проводятся с таргетингом;
- видеореклама продолжает оставаться одним из востребованных видов рекламной интернет-коммуникации (у McDonald's есть канал на видеохостинге Youtube);
- тенденция интеграции блогеров и лидеров мнений как в видеоролики, так и в рекламу в целом (McDonald's в рекламной кампании по запуску мобильного приложения привлек шесть блогеров);
- использование комплексного подхода к рекламной коммуникации в интернете (McDonald's использует рекламное продвижение сразу на нескольких популярных платформах).

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что белорусский рынок находится в тройке лидеров по темпам роста в Европе, интернет является рекламным каналом номер один, мобильное потребление окончательно победило десктопное, рынок стал значительно шире использовать технологии и данные, самой актуальной и востребованной на сегодняшний день является мобильная интернет-реклама, в том числе видеореклама, а также рекламная интернет-коммуникация посредством социальных сетей. Использование комплексного подхода к рекламной коммуникации в интернете дает компании McDonald's намного большие охваты и, соответственно, эффективность рекламной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Омельницкий Б.* Куда движется мировой рынок интернет-рекламы // 14-я Международная конференция «Деловой интернет», Минск, 22 ноября 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GtoX7dcMT-s&feature=youtu.be> (дата обращения: 20.12.19).
2. *Иванова К.* Рынок интернет-рекламы Беларуси: две победы и одна угроза // 14-я Международная конференция «Деловой интернет», Минск, 22 ноября 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=o_vEFTBO15M&feature=youtu.be (дата обращения: 09.12.2019).