

Реклама на поисковых системах Yandex и Google в контексте трансформации цифровой медиакоммуникационной среды

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Будакова Дарья Олеговна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: dashabudakova@gmail.com

Появление Интернета знаменовало ряд изменений в области цифровых медиакоммуникаций, существенно трансформирующих сложившуюся в XX веке модель функционирования медиаиндустрии [3]. Рассматривая вопрос становления и развития рекламного рынка в цифровой медиасреде в России, нельзя не затронуть вопрос цифровой трансформации XXI века в целом. Так, спустя два десятилетия после становления Интернета в качестве глобальной коммуникационной площадки, произошли сдвиги не только в коммуникативных практиках общественного [13] и личного характера [6], но и в вопросах финансово-экономической структуры, течения политической жизни [12], цифрового социального взаимодействия и благосостояния людей [4], а также положения международной и национальной безопасности [7].

Влияние технологий на развитие медиабизнеса во второй половине XX века находилось в центре внимания медиаисследований [8]. Так, среди ключевых характеристик переходного процесса цифровой трансформации стоит подчеркнуть вопрос становления цифровой технологической платформы как нового «игрока» в медиабизнесе. Данный аспект не просто влияет на перераспределение доходов от рекламы и является основной причиной ослабления сформировавшейся рекламной бизнес-модели в средствах массовой информации, но и претендует на завоевание аудитории традиционных СМИ, становясь медийным посредником между производителями и потребителями [9, 10, 11]. Е. Л. Вартанова отмечает желание рекламодателей получить доступ к необходимым целевым группам в качестве одного из основных факторов реконструирования медиарынка. [4]

Развитие информационных технологий и распространение сети Интернет, а также становление и стремительный рост электронной коммерции стали отправной точкой для динамичного расширения интернет-маркетинга по всему миру. В условиях российского рынка также наблюдается существенное усиление показателей роста интернет-рекламы за последнее десятилетие. Нельзя также обойти стороной центральное положение цифровых медиа среди молодежи. [5]

Согласно ежегодному отчёту, опубликованному Ассоциацией коммуникационных агентств России, по итогу 2020 года Интернет стал единственным средством распространения рекламы с положительной динамикой год к году. [1] Так, телевидение, радио, пресса и out of home продемонстрировали снижение показателей по отношению к предыдущему периоду. Несмотря на турбулентные условия 2020 года, вызванные пандемией коронавируса в мире, а также глобальным финансово-экономическим кризисом, интернет продемонстрировавшим прирост в суммарном объеме на +4% в сравнении год к году с показателем в 253 млрд. рублей. Аналогичную ситуацию можно было наблюдать в условиях экономического кризиса 2015 года, когда произошло ослабление российского рубля по отношению к иностранным валютам на фоне резкого снижения мировых цен на нефть, а также введением экономических санкций в отношении Российской Федерации.

Объем рекламы на телевидении снизился на 14% год к году в то время, как онлайн-маркетинг оказался единственным сегментом рекламного рынка России, продемонстрировавшим рост на 15% год к году в условиях падения экономики, а уже в третьем квартале 2017 года Интернет впервые превзошел телевизионный сегмент по объемам рекламы в России. [1]

Опираясь на авторитетные исследования и обращаясь к данным медиаизмерений, автор работы предпринимает собственный анализ, в ходе которого обозначает характеристики поисковых систем Yandex и Google в качестве площадок для размещения рекламных продуктов, определяет мотивацию аудитории к определенным поисковым системам для осуществления поиска в Интернете и выявляет причины планомерного роста инвестиций компаний в рекламу, размещаемую на цифровых онлайн-площадках Yandex и Google. Анализируя успех онлайн-медиаполя, автор подчеркивает более высокую отдачу Интернет-рекламы по сравнению с оффлайн-сегментами именно в силу возможности целенаправленной коммуникации с желаемой аудиторией. Так, стремительное развитие цифрового маркетинга неразрывно связано с ориентацией интернет-коммуникации на клиента и выстраиванием отношений с целевыми пользователями. При этом, автор делает вывод, что происходящая смена медианосителей в жизни общества ведет к трансформации общественного мышления, в том числе, под влиянием технологического прогресса.

Источники и литература

- 1) Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size
- 2) Аудитория интернета в России. Mediascope. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/>
- 3) Вартанова Е.Л.. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // МедиаАльманах. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/a67/editorial-6-107.pdf>. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2021.814
- 4) Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614>. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8
- 5) Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2019. — № 2. — С. 3—28.
- 6) Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / пер. с англ. Н.М. Тылевич; науч. ред. А.И. Черных. 2-е изд., доп. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2017.
- 7) Лабуш Н.С., Пую А.С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, экстремизм. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019.
- 8) Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / пер. с англ. В. Николаева. 5-е изд., испр. М.: Кучково поле, 2018.
- 9) Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ.; науч. ред. М. Добрякова. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2020.
- 10) Parker G.G., Van Alstyne M., Choudari S.P., Foster G. (2016) The Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. NY: WW Norton.

- 11) Picard R.G. (ed.) (1998) *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*. Turku, Finland: Economic Research Foundation for Mass Communication, Turku School of Economics and Business Administration.
- 12) Thussu D. (2018) *International Communication: Continuity and Change*. Bloomsbury.
- 13) van Dijk J. (2013) *A Theory of the Digital Divide*. In: Ragnedda M., Muschert G.W. (eds.) *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*. NY: Routledge, pp. 28–51.