

Опыт взаимодействия пользователя с цифровыми рекламными продуктами поисковых систем Yandex и Google

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

Исследование опыта взаимодействия пользователей с рекламными продуктами *Yandex* и *Google*, включающее в себя изучение восприятия, а также ответных действий аудитории, возникающих в результате или впоследствии использования поисковых систем и контактов с рекламными объявлениями, размещаемыми на платформах, занимает особое место в эпоху развивающегося рынка цифровых коммуникационных технологий. Актуальность работы обусловлена необходимостью описания поведения пользователя в условиях новых цифровых медиа, а также выявления особенностей новых медийных площадок в роли рекламных проводников. Как отмечает Е. Л. Вартанова, стремление рекламодателей получить доступ к желаемым целевым группам является одним из ключевых факторов реконструирования медиарынка. [3] При этом, именно цифровые медиа на сегодняшний день находятся в центре внимания молодежи. [4]

Автор рассматривает новую практику медиапотребления на примере рекламных продуктов на поисковых системах с целью формирования эмпирической базы, представляющей описание восприятия аудиторией двух крупнейших цифровых медиапорталов России как крупнейших площадок для рекламных коммуникаций. В качестве изучаемых поисковых систем автором были выбраны платформы *Yandex* и *Google*, которые, согласно данным *Mediascope*, занимают лидирующие позиции в рейтинге крупнейших онлайн-ресурсов России. [2]

Интегрированные рекламные коммуникации на новых цифровых медиаплощадках представляют особый интерес в связи с усилением показателей роста интернет-рекламы в России за последнее десятилетие. Так, во время экономического кризиса 2015 года, когда произошло существенное 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, именно онлайн-маркетинг оказался единственным сегментом рекламного рынка России, продемонстрировавшим рост (+15%) в условиях падения экономики, а уже в третьем квартале 2017 года Интернет впервые превзошел телевизионный сегмент по объемам рекламы в России. [1] Анализируя успех онлайн-медиаполя, исследователи подчеркивают более высокую отдачу Интернет-рекламы по сравнению с оффлайном именно в силу возможности целенаправленной коммуникации с желаемой аудиторией. [5] Так, стремительное развитие цифрового маркетинга неразрывно связано с ориентацией интернет-коммуникации на клиента и выстраиванием отношений с целевыми пользователями. [8] При этом, нельзя не упомянуть, что происходящая смена медианосителей в жизни общества ведет к трансформации общественного мышления, в том числе, под влиянием технологического прогресса. [7]

Автор работы предпринимает попытку проанализировать поведение аудитории в условиях взаимодействия с рекламными коммуникациями на новых онлайн-медиа, а также описать особенности данных цифровых ресурсов как рекламных площадок.

Опираясь на труды исследователей и руководствуясь данными медиаизмерений, автор работы проводит собственный анализ, в ходе которого описывает особенности поисковых систем *Yandex* и *Google* в качестве рекламных площадок, обозначает мотивы обращения пользователей к тем или иным поисковым системам для осуществления запросов в Интернете, выделяет факторы негативного пользовательского опыта работы с поисковыми системами как причины снижения лояльности и перехода пользователя на новый поисковый ресурс, выявляет причины выбора пользователями нескольких систем для осуществления поиска в Интернете и определяет принцип распределения поисковых запросов между ресурсами. Автор работы также рассматривает опыт взаимодействия пользователей с рекламными продуктами на поисковых системах и характеризует отношение аудитории к данной форме маркетинговой коммуникации на ресурсах, определяя «полезность» рекламы на *Yandex* и *Google* и обозначая психологические и поведенческие реакции пользователей на рекламу, размещаемую на цифровых онлайн-площадках.

Источники и литература

- 1) Ассоциация коммуникационных агентств России: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size
- 2) Аудитория интернета в России, Mediascope: <https://webindex.mediascope.net/>
- 3) Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. — М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с.
- 4) 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.
- 5) Gregg B., Kalaoui H., Maynes J., Schuler G., “Marketing’s Holy Grail: Digital personalization at scale”, McKinsey Digital, November 2016
- 6) Kannan P. K. H.“A.” Li Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. 2017. № 34. P. 22–45. McLuhan, M., Understanding media: the extensions of man. - 1st MIT Press ed., 1994. P. 28.
- 7) Schaefer M., Hetman, O. Effective tools of digital marketing implementation // University Economic Bulletin. 2019. N° 41. P. 67-74.
- 8) Weber, L. Authentic Marketing: How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose. Jew Jersey: Wiley. 2019. P. 236.