

## МОБИЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: МОДА ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ

*И. П. Шибут<sup>1)</sup>, К. И. Чудинова<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
shybut.iryana@gmail.com,*

*<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
ksch797@gmail.com*

Анализируются исследования рекламного рынка Беларуси. Рассмотрена рекламная коммуникация в сети интернет успешных организаций *Aviasales*, *Wildberries*, *Mark Formelle* с целью выявления тенденций рекламной интернет-коммуникации в Беларуси и получения теоретико-методологических обоснований для дальнейших исследований.

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

## MOBILE CONSUMPTION: FASHION OR NEED

*I. P. Shybut<sup>a</sup>, K. I. Chudinova<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),*

*<sup>b</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: K. I. Chudinova (ksch797@gmail.com)*

The article analyzes the studies of the advertising market of Belarus Advertising communication on the Internet of successful organizations *Aviasales*, *Wildberries*, *Mark Formelle* is considered with the aim of identifying trends in advertising Internet communication in Belarus and obtaining theoretical and methodological justifications for further research.

**Key words:** Internet communication; advertising communication; social media; interactive communication; targeted advertising; video advertising; banner advertising.

Еще 10 лет назад мир белорусского бизнеса жил в совершенно других условиях. Для коммуникации с потребителями и вывода продукта на рынок использовались такие каналы как наружная реклама, телевидение, реклама в СМИ, различные промоакции и мероприятия. С ходом времени и возникновением новых технологий ситуация начинает стремительно изменяться. Классический инструментарий дополняется и расширяется, а методы и приемы воздействия на аудиторию совершенствуются благодаря проникновению и внедрению современных концепций [1, с. 274].

Аудитория Байнета по данным Gemius на октябрь 2019 года насчитывает 5,4 миллиона реальных пользователей из Беларуси старше 15 лет, из них 4,6 миллиона – аудитория мобильного интернета, 4,3 – аудитория десктопа. В топ-5 сайтов по размеру аудитории входят новостные порталы Tut.by и Onliner, почта Mail.ru, площадка объявлений Kufar и финансовый портал Myfin.by. 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 этом году десктоп в доле показов занимает лишь 43 %. В 5 раз выше стала доля кампаний с использованием данных, в том числе кастомных. В 2018 году 85 % кампаний проводились без таргетинга, в этом году без таргетинга идет лишь 26 % кампаний. В 2019 году мобильный интернет обогнал десктоп во всех временных отрезках [2].

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. В топ видов рекламы, используемых рекламодателями, вошли: таргетированная реклама – 94 %, баннерная реклама – 86 %, рекламные статьи/новости – 80 %, мобильная реклама – 78 %, контекстная – 76 %. На вопрос «на какие виды рекламы вы будете увеличивать свои бюджеты?» были получены следующие ответы: в первую очередь будут расти бюджеты на таргети-

рованную рекламу в социальных сетях, а также мобильную и контекстную, далее следуют спецпроекты, видеореклама и нативная реклама.

Портал Data Reportal при поддержке агентства We Are Social и платформы управления социальными медиа HootSuite 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. В среднем пользователь тратит на это около 8 минут 47 секунд в день, среднее количество уникальных просмотров страниц на пользователя составляет 5,07. 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.

– Что касается активности, то 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 [3].

На сегодня 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 успешных организаций, представленных на белорусском рынке: Aviasales, Wildberries, McDonald's, Mark Formelle и Приорбанк. Целью исследования являлся анализ рекламной коммуникации в сети интернет и выявление 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 – каждая из проанализированных нами организаций имеет мобильную версию сайта;
- все большую популярность набирают мобильные приложения в качестве канала рекламной коммуникации – четыре из пяти (за исключением Mark Formelle) проанализированных нами организаций имеют собственные мобильные приложения с удобным и понятным интерфейсом и большим количеством дополнительных функций в зависимости от тематики компании;
- тренд на рекламную интернет-коммуникацию посредством социальных сетей – все проанализированные организации имеют официальные страницы в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook; четыре из пяти компаний (за исключением Mark Formelle) имеют страницу в Twitter; три из пяти (за исключением Приорбанка и McDonald's) имеют аккаунты в Одноклассниках;
- тренд на таргетированную рекламу – 74 % рекламных кампаний в Беларуси проводятся с таргетингом;
- видеореклама продолжает оставаться одним из востребованных видов рекламной интернет-коммуникации – четыре из пяти проанализированных организаций (за исключением Приорбанка) имеют канал на видеохостинге YouTube;
- тенденция интеграции блогеров и лидеров мнений как в видеоролики, так и в рекламу в целом (сотрудничество Aviasales с YouTube-блогером Леонидом Пашковским в его шоу «Хочу домой» и с Еленой Темниковой в проекте «Концерт под облаками»; Wildberries сотрудничает с блогеркой Nastia Cranberry; McDonald's в рекламной кампании по запуску мобильного приложения привлек целых шесть блогеров; у компании Mark Formelle на YouTube-канале представлен цикл видео с Мелитиной Станютой);
- использование комплексного подхода к рекламной коммуникации в интернете – все проанализированные организации используют рекламное продвижение сразу на нескольких популярных платформах, что дает намного большие охваты и, соответственно, эффективность рекламной коммуникации.

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.

Во-первых, мобильные интернет-устройства обычно более индивидуальны, чем стационарные интернет-устройства. Мобильное устройство всегда содержит идентификацию пользователя.

Во-вторых, системы мобильного интернета обычно обеспечивают мгновенное подключение, что позволяет пользователям получать доступ в любом месте и в любое время. Система мобильного интернета портативна и всегда доступна. Но мобильные интернет-системы все еще имеют меньшее количество доступных ресурсов по сравнению с теми, которые предоставляет стационарный интернет. Поэтому сегодня четко прослеживается тенденция адаптации платформ и рекламы под мобильные устройства. В связи с тем, что трендом является переход потребителей на мобильные устройства, компании также стремятся предоставить им удобные и интуитивно понятные мобильные приложения.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Шибут А. С., Шибут И. П.* Медиаконтент в условиях дигитализации общества // Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы: материалы Респ. науч.-практ. конф., Минск, 12–13 февраля 2019. Минск : Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 2019. С. 274–282.
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\\_vEFTVO15M&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=o_vEFTVO15M&feature=youtu.be) (дата обращения: 09.12.2019).
3. *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: 20.12.2019).