

ОБ АДАПТАЦИИ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА К СОВРЕМЕННЫМ УСЛОВИЯМ

Черепко Анна Денисовна

студент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Неуструева Анастасия Сергеевна

научный руководитель, старший преподаватель кафедры экономики и финансов, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Рекламный рынок представляет собой то место, где взаимодействуют по различным вопросам производители рекламных продуктов, рекламодатели и распространители рекламы. Это отдельная отрасль экономики, которая обеспечивает и удовлетворяет потребность субъектов в рекламных услугах [1].

Рекламный рынок является достаточно большим и динамично развивающимся сегментом, представляющим возможности для повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и увеличения продаж. Однако важно отметить, что рекламный рынок также создает конкуренцию среди рекламных агентств, которые стремятся предложить наиболее эффективные и инновационные рекламные решения.

Рекламный рынок России претерпевает значительные изменения под воздействием современных технологий и трансформации поведения потребителей. В последние годы можно наблюдать переход от традиционных форматов рекламы к цифровым кампаниям, а также увеличение важности персонализации и создания новых, эффективных форматов контента.

Согласно исследованию, подготовленному РАЭК (Российской ассоциации электронных коммуникаций), об объеме сегмента Интернет-рекламы и маркетинга можно судить по положительной динамике и развитию рынка в целом. Динамика объема в сегменте интернет-рекламы и маркетинга в стоимостном выражении представлена на рисунке 1.

Интернет-реклама и маркетинг, млрд. руб.

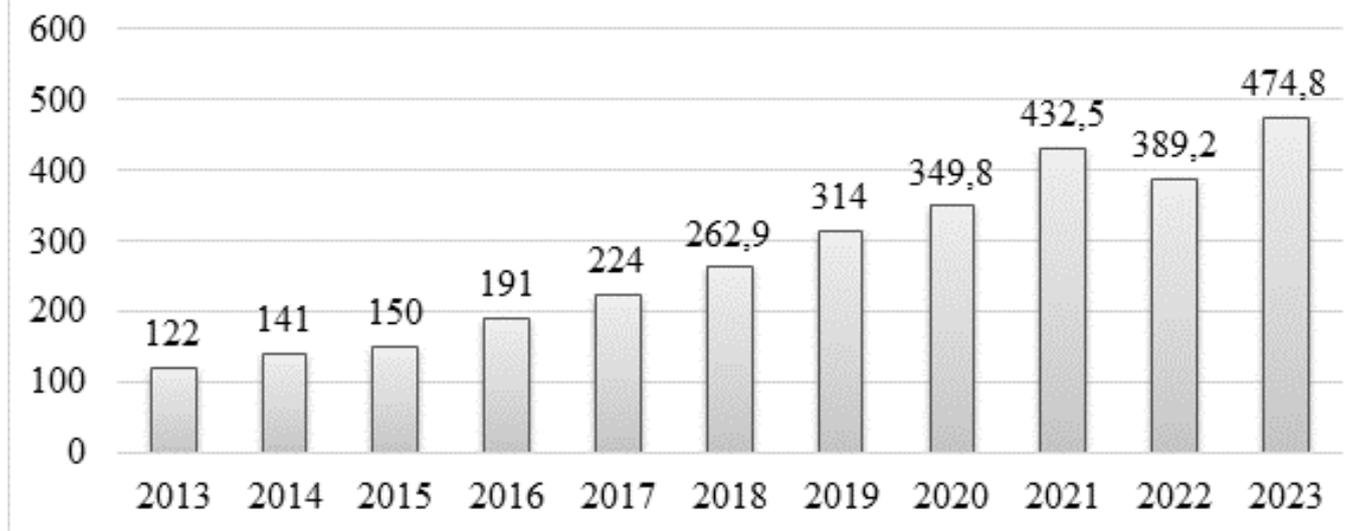


Рисунок 1. Динамика объема сегмента интернет-рекламы и маркетинга в стоимостном выражении [2]

Анализируя динамику объема сегмента интернет-рекламы и маркетинга за последние 10 лет, наблюдается перманентный рост вплоть до 2021 г., однако в 2022 г. показатель снизился на 10% относительно данных 2021 г. Если в 2021 г. объем составил 432,5 млрд. руб., то в 2022 г. – 389,2 млрд. руб. В целом, 2022 г. оказал значительное влияние на «перестройку» рекламной отрасли. Это связано с тем, что зарубежные площадки, которые занимали большой объем рынка, стали недоступны для российских рекламодателей. 2023 г., в свою очередь, можно считать годом адаптации к новым реалиям. Компаниям пришлось заново выстраивать маркетинговые стратегии и пересматривать рекламные бюджеты. Объем сегмента интернет-рекламы и маркетинга в стоимостном выражении составил 474,8%, прирост составил 22,0%.

Среди основных тенденций, появившихся на рынке, можно отметить появление новых инструментов, использование искусственного интеллекта. Так, социальные сети и мессенджеры продолжают быть доступными площадками для продвижения. В частности, Telegram в 2023 г. показал рост более 520% по сравнению с 2021 г., а реклама в Telegram Ads стала доступнее в 10 раз. Ежедневная аудитория мессенджера — около 53 млн. человек. Если раньше у Telegram не было официальных инструментов для рекламодателей и эксперты взаимодействовали с целевой аудиторией через специальные биржи, то сегодня в России доступен Telegram Ads.

Самыми первыми эту площадку полтора года назад на эксклюзивной основе протестировали федеральные застройщики «ПИК» и «Самолет». Основное отличие в том, что доступ в Telegram Ads за €1,5 тыс. выдают только официальные представители мессенджера, которых на рынке не так много [3].

Применение искусственного интеллекта (ИИ) в рекламной сфере набирает значительные обороты и предоставляет множество новых возможностей не только для создания креативных рекламных объявлений, но и для оптимизации рекламных кампаний. Например: «VK Реклама» запустила тестирование инструмента для генерации рекламных креативов; «Яндекс» представил опцию создания рекламных объявлений для предпринимателей с помощью нейросетей; МТС разработал технологию на базе ИИ для управления рекламными кампаниями [4].

Применение искусственного интеллекта в рекламе имеет огромный потенциал для оптимизации и улучшения рекламных кампаний. ИИ помогает проводить более точный анализ данных, создавать уникальный персонализированный контент, автоматизировать

процессы и прогнозировать результаты. Это ведет к повышению эффективности рекламы и улучшению взаимодействия с клиентами.

Также новой тенденцией на рекламном рынке становится использование маркетплейсов. Вместо того чтобы создавать собственные рекламные каналы, рекламодатели могут использовать уже существующие маркетплейсы, чтобы достигнуть широкой аудитории потребителей. Влияние маркетплейсов стабильно увеличивается: Ozon, например, уже вошел в топ-10 Интернет-ресурсов по объему месячной аудитории. Совокупная ежедневная аудитория Ozon, Wildberries, AliExpress, «Мегамаркет» и «Яндекс Маркет» выросла почти на 70% с января 2022 г. по сентябрь 2023 г. И если год-два назад продвижение на ретейл-площадках было лишь дополнительным инструментом, сейчас это – база, вокруг которой могут выстраивать остальные активности [4].

Таким образом, российская рекламная индустрия смогла адаптироваться ко всем изменениям на рынке. Помимо значительного роста важно также отметить активное развитие новых тенденций. Усиление позиций социальных сетей и мессенджеров, активное использование искусственного интеллекта и маркетплейсы как база в медиамиксе – ключевые факторы, которые ожидаются на рынке рекламы в ближайшие годы.

Список литературы:

1. Официальный сайт выставки РЕКЛАМА-2024. Рекламный рынок. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17103/> (Дата обращения: 16.02.2024).
2. Официальный сайт Российской ассоциации электронных коммуникаций. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://raec.ru/> (Дата обращения: 16.02.2024).
3. Официальный сайт газеты Известия. Торговый поворот: как поменялся рекламный рынок России в 2023 году. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://iz.ru/1643272/alena-svetunkova/torgovyi-povorot-kak-pomenialsia-reklamnyi-rynok-rossii-v-2023-godu> (Дата обращения: 19.02.2024).
4. Adindex – информационное издание о рынке рекламы и маркетинга в России. Обзор рынка. Итоги 2023 года: восстановление рынка, локализация брендов и нейросетевой бум. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks2023/general/market/overview.phtml> (Дата обращения: 19.02.2024).