

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ИЗМЕНЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ЭКОНОМИКЕ И РАСПРЕДЕЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

А.А. Садковкин¹, студент

М.В. Зорина², студент

¹Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

²Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
(Россия, г. Калуга)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-10-4-158-160

Аннотация. Цифровая трансформация оказала влияние на все сферы жизни, в том числе и на рекламу. Область продвижения значительно видоизменилась за последние годы, ее значение для развития бизнеса трудно переоценить. В данной статье рассмотрены основные тенденции развития рекламы, сложности данной сферы, главные преобразования в интернет-рекламе за последние годы, а также проведен анализ распределения рекламных бюджетов в свете новых трендов развития продвижения онлайн.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, бизнес, продвижение, экономика, интернет.

В современном мире активно проводится цифровая трансформация бизнеса. Этот процесс начался с середины 20 века, и с каждым годом все активнее и активнее внедряется в жизнь каждого предприятия или государственного органа. Сфера рекламы и PR является ярким примером. Раньше самыми известными и популярными каналами размещения рекламных объявлений были газеты, реклама на радио и телевидении, сейчас же цифровые инструменты выходят на первый план.

Важно понимать, что современные менеджеры по рекламе активно работают с экспертами из сферы психологии, так как данная сфера уже не просто используют эмоциональный контент, чтобы убедить потребителей посредством чувств. Например, эмоциональная реклама должна вызывать положительные чувства, которые должны вызывать эмоциональную реакцию на продукт и/или фокусироваться на (недоказуемых) выражающих ценность и гедонистических выгодах от владения и/или использования продукта [1]. Также предлагаем рассмотреть ключевые данные из исследования рекламодателей в условиях кризиса 2022 года, проведенного АКАР. Большинство работодателей (около 70%) используют интернет (Media и Non-Media), а также наружную рекламу и эфирное те-

левидение. В Non-Media сервисы входили креатив, стратегия, комплексная интернет-поддержка, поддержка сайтов, разработка мобильных приложений, производство контента, поддержка групп в социальных медиа, работа с инфлюенсерами, работа с агентами влияния, мониторинг и реагирование, CRM/цифровые промо кампании, WEB производство (web production), видеопроизводство (video production), аналитика, AR/VR, голосовые интерфейсы. Media сервисы включают перформанс (performance), оптимизация (SEO), размещение онлайн видео (OLV), контекстная реклама (context), таргетированная реклама (targeting), программатик (programmatic). Как мы можем заметить, существует бесчисленное множество каналов, которые возможно использовать для развития своего бренда и это достоинство цифровой трансформации. Современный мир регулярно меняется, абсолютно уверены, что совсем скоро появится бесчисленное множество инструментов, которые позволят еще больше цифровизировать рекламу и отойти от телевидения и радио.

Рекламные инструменты сейчас активно изменяются, начиная от самой рекламной платформы и заканчивая способами аналитики и распространения. Если изучить

историю рекламы, то становится понятно, что телереклама, которая ранее занимала более 51% рынка сейчас вообще не пользуется популярностью. Все больше предпринимателей выбирают для своего бизнеса раскрутку через интернет, которая к 2020 занимала уже 49% [2]. Реклама в интернете зародилась на рубеже 2010, когда бизнес только присматривался к продвижению в сети, пробовал первые механизмы. В это время реклама в интернете стоила дешевле, чем на ТВ, а добиться роста трафика было не сложно, главное было разобраться с механизмами и создать кампанию на основе вашей целевой аудитории. Конкуренция тогда была минимальной, использовались несложные принципы ранжирования сайтов и выйти вперед с минимумом затрат было несложно. Позже интернет-продвижение приобрело большую популярность, что привело к росту мобильного трафика и ужесточению алгоритмов ранжирования к 13-15 годам. SEO-оптимизация становится все более дорогостоящим инструментом, а добиться положительной динамики все сложнее. В этот момент хорошей альтернативой продвижения через рекламную сеть и поисковые системы становится SMM. Социальные сети выходят на 1 план и характеризуются очень простыми барьерами для выхода на рынок, завести страничку своего товара или услуги может каждый, а грамотная раскрутка не составляет большого труда. Такая тенденция сохраняется и по сей день. Социальные сети и SMM являются одним из самых эффективных методов продвижения, главное в этой сфере – анализ трендов и соответствие быстроизменяющимся тенденциям и потребностям аудитории.

Объем интернет-рекламы начинает активно расти, начиная с 2007 года, вытесняя с рынка печатные средства рекламы, газеты и журналы, а также рекламу на ТВ. К 2020 реклама в интернете развилась до огромных масштабов. Появилась технология IPTV, открылись новые возможности точечной настройки, выборке целевой

аудитории и технология ретаргетинга. Развитие E-commerce, digital и передовых технологий изменило рекламу до неузнаваемости. Большое количество метрик и инструментов позволяет гибко настраивать рекламные кампании в сети. Но стоит отметить, что есть и отрицательные черты, например то, что выход на интернет-рекламу стал более сложным и дорогостоящим. Не каждый предприниматель сможет грамотно выстроить стратегию и сформировать рекламную кампанию, которая будет приносить конверсии, поэтому приходится нанимать специалистов: рекламщиков, SMM, маркетологов и т.д. А в связи с высоким спросом на специалистов расценки сейчас довольно высоки. С ростом конкуренции в сети возросла и стоимость рекламных позиций, бизнесменам приходится серьезно вкладываться в интернет-рекламу, чтобы оставаться на плаву. Случай, когда компания оказалась банкротом из-за снижения доходов от цифровой рекламы стал одним из самых громких событий 2023. Vice Media и BuzzFeed в рамках своей деятельности делали акцент на рекламу в социальных сетях, но, к сожалению, они получили лишь увеличение аудитории, большинство которой не платили за услуги сервиса, тем самым компания спустила миллионы долларов в никуда [3].

В 2023 рекламная индустрия столкнулась с серьезными трудностями. Согласно новой редакции закона вся реклама в сети интернет должна подлежать учёту и контролю со стороны Роскомнадзора и маркироваться специальным идентификатором ID. За несоблюдение условий законодательства в сфере интернет-рекламы предусмотрена система штрафов [4]. Данная тенденция сильно тормозит развитие интернет-рекламы в России. Судить, что принесет рекламе этот вызов пока рано, изучить статистику мы сможем только через время, но уже понятно, что нововведения сильно изменят структуру продвижения онлайн.

Библиографический список

1. Guitart I.A., Stremersch S. The Impact of Informational and Emotional Television Ad Content on Online Search and Sales // Journal of Marketing Research. – 2021. – № 58(2). – P. 299-320. – URL: <https://doi.org/10.1177/0022243720962505>.
2. Ассоциация коммуникационных агентств России Объем рекламного рынка России в 2000-2018 гг., млрд руб., без учёта НДС / Ассоциация коммуникационных агентств России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения: 16.10.2023).
3. Садковкин А.А., Зорина М.В. VICE MEDIA от Эмми до банкротства // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №8 (102).
4. Викулова Е.Ю. Анализ рынка рекламы и перспективы его развития с учетом нововведений в сфере интернет-рекламы // Инновации и инвестиции. – 2023. – №6.

**MEDIA CONSUMPTION IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION:
CHANGES IN ADVERTISING ECONOMY AND DISTRIBUTION OF ADVERTISING
BUDGETS**

A.A. Sadkovkin¹, Student

M.V. Zorina², Student

¹ Kaluga branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

² Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky
(Russia, Kaluga)

Abstract. Digital transformation has had an impact on all spheres of life, including advertising. The field of promotion has changed significantly in recent years, its importance for business development can hardly be overestimated. This article discusses the main trends in the development of advertising, the complexities of this area, the main transformations in online advertising in recent years, and analyzes the distribution of advertising budgets in the light of new trends in the development of online promotion.

Keywords: advertising, marketing, business, promotion, economy, internet.