

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Долгов Александр Александрович

Аспирант, Московский финансово-промышленный
университет «Синергия»
a.a.dolgov@gmail.com

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING MARKET

A. Dolgov

Summary: The article discusses the key vectors of the development of the advertising market at the present stage and its prospects. Special attention in the research process is paid to trends associated with the use of artificial intelligence technologies. The most popular advertising channels in the near future are also highlighted. Particular emphasis is placed on the development trends of such a segment as video advertising and consumer expectations.

Keywords: market, advertising, Internet, video, channel, search.

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые векторы развития рекламного рынка на современном этапе, а также его перспективы. Отдельное внимание в процессе исследования уделено тенденциям, связанным с использованием технологий искусственного интеллекта. Кроме того, выделены наиболее популярные рекламные каналы в ближайшем будущем. Особый акцент сделан на тенденциях развития такого сегмента как видео-реклама и ожидания потребителей от нее.

Ключевые слова: рынок, реклама, Интернет, видео, канал, поиск.

В современной рыночной экономике рекламный бизнес играет немаловажную роль в стимулировании спроса и потребления. Без его эффективного развития невозможно достичь такого уровня предпринимательской активности, который необходим для обеспечения устойчивого роста экономики [1]. В тоже время, это становится все более сложной задачей по причине насыщенности потребительского рынка, физической ограниченности рекламирования, а также существования социопсихологических противоречий присущих потребителям. Несмотря на это, современная информационная экономика в любом случае требует такого канала коммуникации, как реклама, которая становится (в условиях роста рыночного разнообразия) важной предпосылкой существования потребительских рынков в полноценном (а не ограниченном) формате.

Размер мирового рекламного рынка достиг 615,2 млрд долл. в 2022 году. Согласно прогнозам к 2028 году рынок достигнет объема в 834,9 млрд долл., демонстрируя темпы роста на уровне 5,35 % в течение 2023–2028 гг. Крупнейшим сегментом на рекламном рынке является поисковая реклама с объемом 279,30 млрд долл. в 2023 году [2].

На рекламный рынок и векторы его развития влияет огромное количество факторов — цифровая революция, развитие Индустрии 4.0, пандемия COVID-19, Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу, рост инфляции, повышение процентных ставок, рецессия в экономике, политическая неопределенность, которая отражается на деловых и потребительских расходах. Помимо этого, эволюционируют и сами инструменты рекламного рынка, начиная от традиционной печатной рекламы и теле-

визионных роликов до новых маркетинговых стратегий, включающих QR-коды, совместный брендинг, контент-маркетинг и др.

Из-за нестабильной экономической ситуации реклама в 2023 г. и в последующие годы будет выглядеть немного по-другому. Предприятия, скорее всего, будут консервативны в расходах на рекламные компании, а маркетологи должны быть гибкими, эффективными и творческими, чтобы оставаться конкурентоспособными. С появлением цифровых медиа и изменением поведения потребителей ландшафт рекламного рынка быстро меняется. А это значит, что рекламные компании должны оставаться адаптируемыми и быть в курсе текущих тенденций, чтобы максимально использовать свой бюджет и оставаться впереди конкурентов.

Таким образом, вопросы, связанные с изучением рекламного рынка, анализом его тенденций и перспектив имеют на сегодняшний день высокую актуальность, что и обуславливает выбор темы данной статьи.

Динамику развития рекламной деятельности изучают такие ученые как Матюшкина И.А., Семионова К.С., Куликова Е.В., Сафрончук М.В., Japutra, Arnold; Sung, Billy; Seo, Yuri; Tsegah, Marian.

Вопросам управления рекламными предприятиями посвятили свои труды Макринова Е.И., Матузенко Е.В., Финтисова А.В., Parker, Hamieda; Bhatti, Waheed Akbar; Chwialkowska, Agnieszka.

В последнее время исследователями основное внимание уделяется разработке методологии и функци-

онала рекламных сообщений, в то время как важным, по мнению автора, является сосредоточение внимания не на конкретных функциях и средствах современной рекламы продукта онлайн/офлайн, а именно на идеях, которые будут эффективно работать в рекламных кампаниях в ближайшие годы.

Таким образом, цель статьи заключается в изучении тенденций и перспектив развития рекламного рынка на современном этапе.

В настоящее время именно внешняя среда в наибольшей степени влияет на характер деятельности рекламных агентств, заставляет их перестраивать свой бизнес, адаптируясь к новым условиям динамичного окружения, формируя новые программы развития.

Одной из ключевых тенденций на рекламном рынке в целом сегодня является бум электронной коммерции и интернет-рекламы. Миграция аудитории из оффлайна

в онлайн очевидна во всем мире. Такой переход происходит в разных секторах — люди переключаются с кино на подключенное телевидение, с обычных продаж на электронную коммерцию. Неудивительно, что переход к услугам цифрового контента способствовал росту электронной коммерции и потребительских расходов в целом (см. рис. 1).

Учитывая обозначенное, интернет-реклама входит в число наиболее популярных способов влияния маркетологов на процесс совершения покупок в Интернете. Согласно прогнозу PwC, мировые расходы на интернет-рекламу выросли на 9 %, достигнув 336 миллиардов долларов США в 2022 году. При этом, объем расходов на интернет-рекламу по экспертным оценкам будет продолжать расти, причем в период с 2020 по 2025 год прогнозируемый CAGR составит 7,7 % [4] (см. рис. 2).

Следующей тенденцией развития рекламного рынка, на которую по мнению автора, следует обратить внима-

Мировые потребительские доходы по сегментам медиа (трлн. дол. США)

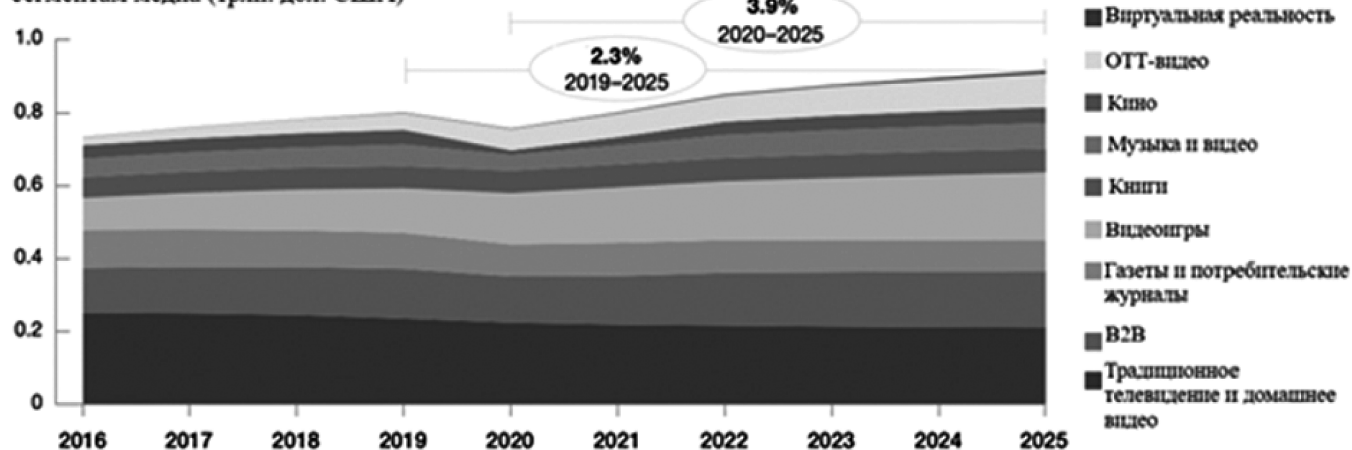


Рис. 1. Доход от глобального потребления по типам медиа [3]

Мировые доходы от рекламы по сегментам (трлн. дол. США)

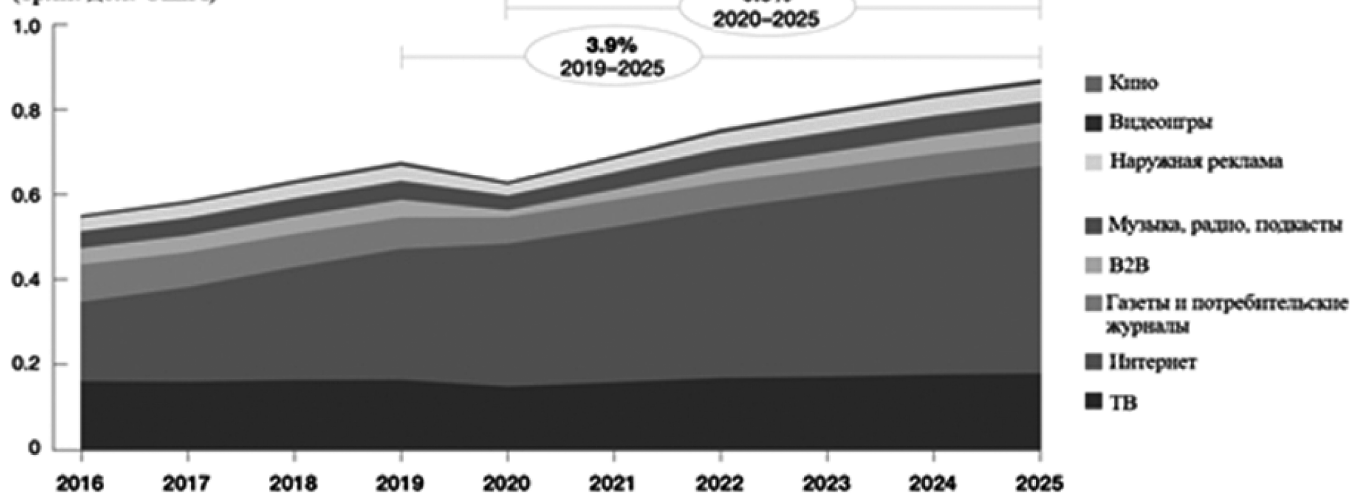


Рис. 2. Мировой доход от рекламы по типам медиа [3]

ние, является широкое использование искусственного интеллекта (ИИ).

Достижения в области машинного обучения расширили возможности рекламодателей. Ранее скептически настроенные маркетологи теперь используют ИИ для улучшения множества компонентов кампании. По данным Statista, к 2025 году доход мирового рынка программного обеспечения ИИ достигнет 126 миллиардов долларов (см. рис. 3).

ИИ находит свое широкое применение в следующих областях цифровой рекламы:

1. Персонализация: алгоритмы на базе искусственного интеллекта могут анализировать данные о потребителях и персонализировать рекламные объявления для отдельных пользователей.
2. Таргетинг: ИИ может помочь определить нужную целевую аудиторию для рекламы и разместить ее перед наиболее релевантными пользователями.
3. Автоматизация маркетинга: ИИ добавляет уровни к автоматизации маркетинга и помогает измерять и анализировать успех кампании с меньшим количеством ручной работы.
4. Оптимизация: ИИ оптимизирует рекламные кампании на основе таких показателей эффективности, как количество кликов и конверсий.
5. Предиктивная аналитика: ИИ может использовать данные и алгоритмы для прогнозирования поведения потребителей и обоснования рекламных стратегий.

6. Обнаружение мошенничества: ИИ может помочь обнаружить и предотвратить рекламное мошенничество, например, поддельные клики и показы.

Третьей тенденцией является увеличение значимости визуальных эффектов и сокращение продолжительности видео объявлений. Поскольку объем внимания потребителей продолжает уменьшаться, визуальные эффекты становятся все более важными в кампаниях цифрового маркетинга. Видеоконтент будет по-прежнему популярен, позволяя брендам более эффективно взаимодействовать с клиентами. В тоже время сегодняшние потребители не терпят длинных видео. Более 25 % взрослых говорят, что свернут видео всего через 10 секунд. Более половины отмечают, что закроют его через 20 секунд. Анализ показал, что видео в Instagram должно быть не длиннее 30 секунд, в Twitter — 45 секунд, а видео в Facebook — 1 минута [6].

Некоторые бренды стремятся к ультракоротким, но невероятно привлекательным рекламным объявлениям, чтобы обойти кнопку «пропустить» на YouTube. Например, компания Nefty создала шестисекундную рекламную серию Party Nefty, направленную на повышение узнаваемости бренда.

Таким образом, можно отметить, что в ближайшем будущем хорошо продуманный визуальный ряд может помочь маркетологам привлечь внимание покупателя. Продолжительность видео имеет решающее значение,

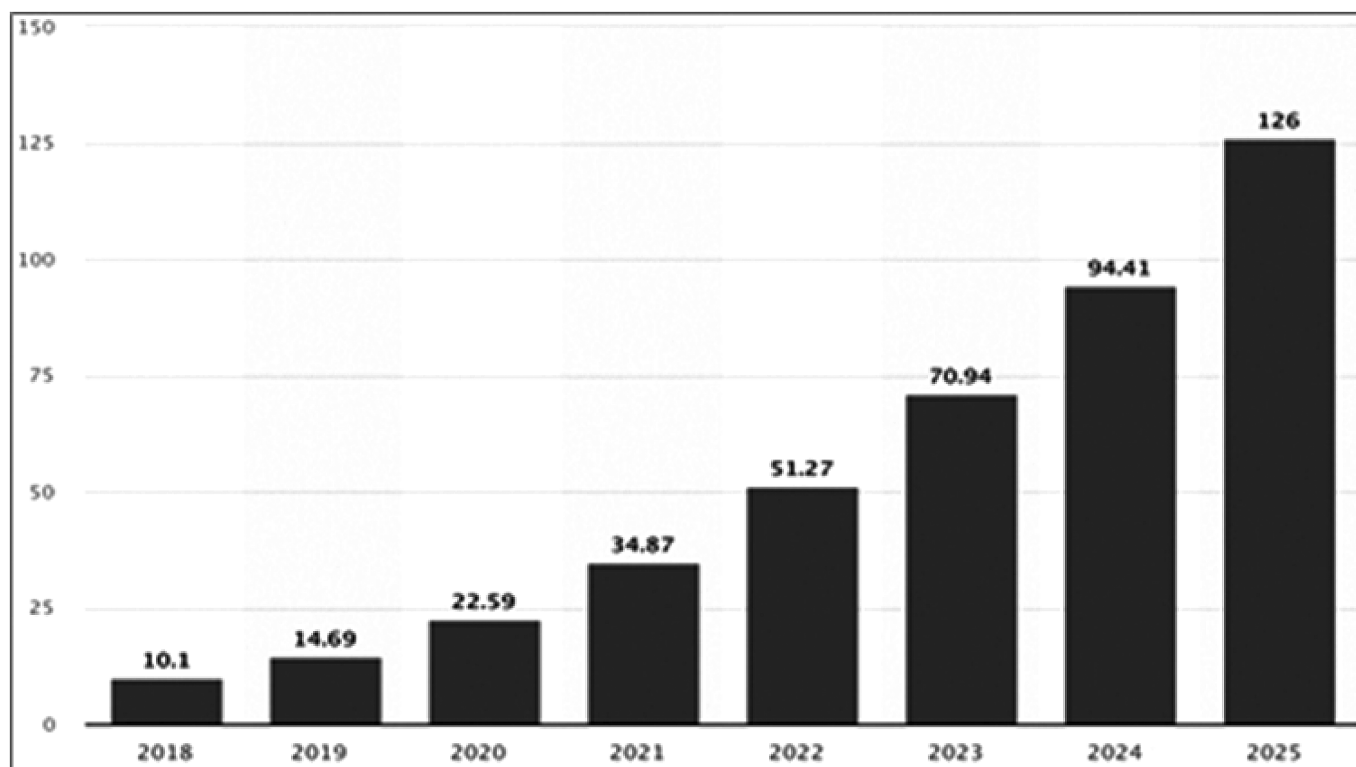


Рис. 3. Выручка мирового рынка программного обеспечения для ИИ (млрд долл.) [5]

поскольку концентрация внимания потребителя на видеоролике в наши дни составляет не более 8 секунд.

Еще одной перспективной тенденцией развития рекламного рынка на сегодняшний день является увеличение значимости и популярности реалистичного маркетинга влиятельных лиц и прямых трансляций. Маркетинг влияния продолжает развиваться, поскольку бренды ищут более аутентичные и эффективные кампании для связи с потребителями.

Также ожидается, что произойдет сокращение дорогостоящих одобрений знаменитостей и рост популярности микро-инфлюенсеров на TikTok. Вот некоторые статистические данные и факты о платформах для потокового вещания и собственного видео:

- TikTok зафиксировал в 2022 году базу в 1 миллиард активных пользователей в месяц в 141 стране. За 5 лет они привлекли на платформу более 1/8 населения мира;
- TikTok управляет торговой площадкой для авто-ров в 40 странах, чтобы помочь брендам сотрудничать с создателями.

Бренды осознали, что даже пользователи с небольшим числом подписчиков могут оказать сильное влияние. Пока контент соответствует ценностям бренда, его последователи будут верить в него и действовать.

Вот некоторые из реалистичных тенденций маркетинга влияния, которые, как ожидается, будут доминировать в ближайшем будущем:

- микроинфлюенсеры: люди с небольшими, но очень активными подписчиками. Бренды сотрудничают с ними, потому что они предлагают более персонализированную связь для аудитории.
- аутентичность и прозрачность: потребители более разборчивы и требуют большей уникальности и максимальной открытости;
- интегрированные кампании. Маркетинг влияния становится все более интегрированным в общие маркетинговые стратегии.

Таким образом, резюмируя полученные результаты, отметим, что тенденции рекламного рынка меняются очень быстро, в том числе под воздействием цифровых технологий и динамичных требований потребителей. Это свидетельствует о том, что рекламные агентства должны быть гибкими и готовыми изменить свои стратегии в любой момент. Они должны быть смелыми и экспериментировать с новыми технологиями и методами, такими как инструменты ИИ, а также учитывать предпочтения потребителей к продолжительности рекламного объявления, канала его донесения и содержания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матюшкина И.А. Основные тенденции развития рынка рекламных услуг в России // Экономика и предпринимательство. 2021. № 1 (126). С. 840–843.
2. Shi, Yang How Much Does Ad Sequence Matter? Economic Implications of Consumer Zapping and the Zapping-Induced Externality in the Television Advertising Market // Journal of advertising. 2023. Volume 52: Number 2; pp 229–246.
3. Xiao, Lu Information-sharing strategy and manufacturer encroachment under advertising investment in gray markets // Infor. 2023. Volume 61: Number 2; pp. 256–285.
4. Замараева Ю.С. Реклама в России: социально-культурные особенности в период новых исторических вызовов // Сибирский антропологический журнал. 2023. Т. 7. № 1. С. 10–16.
5. Septianto, Felix The interaction effect of country-of-origin positioning and cultural distance on international advertising effectiveness: a construal level perspective // International marketing review. 2022. Volume 39: Number 4; pp 931–954.
6. Дерябина Г.Г., Трубникова Н.В. Конкурентное сравнение рекламных каналов под влиянием внешнеэкономических факторов // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 5 (89). С. 53–65.

© Долгов Александр Александрович (a.a.dolgov@gmail.com)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»