

## Эволюция Интернет-рекламы и перспективы её развития

Научный руководитель – Аренков Игорь Анатольевич

*Киреева Екатерина Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Экономический факультет,

Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: e.kireeva96@mail.ru*

Современный мир претерпевает изменения, связанные с развитием передовых технологий (в первую очередь, распространение Интернета и смартфонов) и глобализацией, которые оказывают влияние на жизнь любого человека или фирмы (и даже государства). В рамках маркетинга и рекламы происходят соответствующие изменения - это является следствием изменения стилей поведения индивидов, которое требует адаптации посредством использования новых инструментов продвижения и коммуникации. На сцену выходят цифровые или диджитал инструменты, основой которых является применение информационных технологий и электронных устройств для вовлечения и удержания потребителей. Они меняют подход не только к маркетингу, но и к рекламе - с появлением Интернета начала активно развиваться онлайн-реклама, постепенно обгоняя по популярности остальные традиционные способы.

**Задача исследования** - анализ тенденций Интернет-рекламы и её дальнейшего развития.

**Методика исследования** основана на изучении, анализе и систематизации теоретического материала, представленного учебными пособиями, статьями из научных журналов по маркетингу и рекламе, публикациям ведущих консалтинговых и маркетинговых агентств, а также основных некоммерческих объединений маркетологов и специалистов по рекламе. В работе использованы научные труды Ф. Котлера, Д. Скотта, О. Н. Жильцовой и других авторов.

Цифровая экономика России в последние несколько лет растёт высокими темпами, опережая среднегодовой рост как развитых, так и развивающихся стран. Кроме того, становится всё больше рынков, связанных с цифровизацией - за 5 лет они увеличились в 5,5 раз. Данные факты говорят о начальном этапе развития этой отрасли и о её потенциально ключевом месте в экономике страны.

Общий рост диджитала, а также повсеместное распространение Интернета и устройств для выхода в него объясняют популярность онлайн-рекламы как во всем мире, так и в России в частности. На данный момент диджитал-реклама уже обогнала рекламу на телевидении по объёму мировых инвестиций, и скоро то же самое ожидает и отечественный рынок. Ведущий сегмент - именно реклама в Интернете, при чём наибольшим спросом пользуются мобильная реклама (с огромным отрывом), видео реклама и баннерная. Все сегменты, кроме мобильного, показывают медленное падение за последние 10 лет. Рекламодатели ориентируются именно на владельцев мобильных устройств: уже 46% населения мира используют эту платформу, а более 50% всех выходов в сеть осуществляется с неё. В такой рекламе распределение инвестиций осуществляется практически в равных долях как на баннерную, так и на поисковую. Предполагается, что, как и с рекламой для ПК, преобладать со временем станет именно реклама в формате баннеров (а также видео).

В реалиях российской действительности формат рекламы в Интернете активно развивается. Спрос и предложение растут на рынке рекламы, а обеспечивает его большей частью

сегмент онлайн, который вот-вот обгонит сегмент ТВ по доле расходов. Динамика подсегментов неизменна в течение последних трёх лет, и лидирует поисковая реклама (а также контекстная), которой значительно уступает популярная в мире баннерная и видео реклама.

Однако, чем больше становится рекламы в Интернете, становится больше пользователей, использующие её блокировку. Для её обхода и повышения восприимчивости пользователей к рекламе используется её нативный формат - органично списывающееся рекламное объявление в контекст сайта.

В совокупности среди основных характеристик, которые изменились за последнее десятилетие в мировой Интернет-рекламе, автор выделяет следующие:

- смена платформы с ПК на мобильную;
- появление нативных форматов рекламы, динамического ремаркетинга и Programmatic RTB (автоматические закупки рекламы);
- преобладание дисплейной рекламы над поисковой;
- трансформация стратегии маркетинга и рекламы из итерационной в предиктивную;
- усложнение сбора данных о ЦА использование Big Data и интеграция с CRM, DMP и аналитикой веб-сайта;
- зависимость успеха в поисковой рекламе от ценовых условий других участников рекламного аукциона и поведенческих характеристик ЦА;
- преобладание способов ценообразования CPA и аукциона второй цены над CPM и CPC;
- значительное расширение возможностей автоматизации рекламы и маркетинга.

На основе анализа исторических аспектов развития онлайн-рекламы, а также общих тенденций развития цифровой экономики и прогнозов развития рекламы маркетинговыми ассоциациями и агентствами, автор подытоживает следующее:

- будут развиваться новые форматы нативной рекламы, что обусловлено её высокой эффективностью и повышенной восприимчивостью людей к информации в ней;
- будут развиваться более точные способы таргетинга, как ключевого фактора, от которого зависит эффективность рекламной кампании, основой станет использование Big Data;
- мобильная реклама окончательно вытеснит рекламу на ПК и ТВ, развитие также получит реклама на персональных носимых девайсах;
- использование ИИ и автоматизация маркетинга станет реальностью, начиная от закупок рекламы до настроек подбора ЦА и предпускового прогноза успеха рекламной кампании, а также предсказания лидов;
- аналитика будет усовершенствована, станет возможным учёт кросс-девайса и офлайн-конверсий (ROPO), а также произойдёт интеграция всех продуктов аналитики в одно (сквозная аналитика);
- видео реклама получит широкое развитие в формате коротких роликов;
- использование виртуальной реальности возможно, однако в более отдалённом будущем.

### Источники и литература

- 1) Аренков И.А., Крылова Ю.В., Ценжарик М.К. Клиентоориентированный подход к управлению бизнес-процессами в цифровой экономике // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, экономические науки. – 2017. № 6. – С. 18-30.
- 2) Аренков И.А., Крылова Ю.В., Ценжарик М.К. Клиентоориентированность компаний как вектор цифровой экономики. Монография: Цифровая трансформация экономики: проблемы и перспективы. СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. - 807 с. – С. 611-636
- 3) Банке, Б. Бутенко, Б. Котов, И. Рубин, Г. Тушен, Ш. Сычева, Е. Цифровая экономика: текущий статус развития. URL: [Http://russiaonline.info/story/digital-economy-current-state](http://russiaonline.info/story/digital-economy-current-state) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 4) Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 301 с.
- 5) РАЭК. Итоги ода 2016. Экономика Рунета // РАЭК. URL: <http://files.runet-id.com/2016/presentation-research/presentations/EconomicaRunetaItogy2016.pdf> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 6) РИФ+КИБ 2017. Цифровая экономика России. Аналитика. Цифры. Факты. // РИФ+КИБ 2017. URL: [http://live.rif.ru/assets/rif17\\_presentation\\_1920x1080\\_small.pdf](http://live.rif.ru/assets/rif17_presentation_1920x1080_small.pdf) (Дата обращения: 15.02.2018). 7. Российский рекламный ежегодник 2016 / Российская Академия Рекламы. РАР, 2016. Ред. С.В. Веселов. – М., 2016. – 328 с.
- 7) Российский рекламный ежегодник 2016 / Российская Академия Рекламы. РАР, 2016. Ред. С.В. Веселов. – М., 2016. – 328 с.
- 8) Рудых, Е.С. Цифровая экономика: тенденции 2017 / Е.С. Рудых. URL: <https://bi.hse.ru/data/2017/03/30/1168539465/%D0%9A%D0%A128.03%20-%20%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%A0%D1%83%D0%B4%D1%8B%D1%85.pdf> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 9) An, M. The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content / M. An. URL: <https://research.hubspot.com/the-future-of-content-marketing> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 10) Batra, R. Keller, K. L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas / R. Batra, K. L. Keller // Journal of Marketing/ - 2016. №6. – P. 122-145.
- 11) BCG. Digitizing Europe / BCG. URL: [Http://image-src.bcg.com/BCG-Digitizing-Europe-May-2016\\_tcm22-36552.pdf](http://image-src.bcg.com/BCG-Digitizing-Europe-May-2016_tcm22-36552.pdf) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 12) BCG. The Internet Economy in the G-20. / BCG. URL: [Http://img-stg.bcg.com/The\\_Internet\\_Economy\\_G-20\\_tcm9-106842.pdf](http://img-stg.bcg.com/The_Internet_Economy_G-20_tcm9-106842.pdf) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 13) Dentsu Aegis Network. Прогноз развития глобального рекламного рынка 2017-2018 гг. // Dentsu Aegis Network. URL: <http://carat.lt/wp-content/uploads/2017/06/Ad-Spend-DAN.pdf> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 14) Evans, D.S. The economics of the online advertising industry / Review of Network Economics. – 2008, №3. – P. 359-391.

- 15) Global Web Index. Trends 18. / Global Web Index. URL: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Trends-18.pdf> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 16) Grewal, D. Bart, Y. Spann, M. Pal Zubcsek, P. Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda / D.Grewal, Y. Bart, M. Spann, P. Pal Zubcsek // Journal of Interactive Marketing. – 2016. №34. – P. 3-14.
- 17) Hubspot. State of Inbound 2017. / Hubspot. URL: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/soi/2017/global/State%20of%20Inbound%202017.pdf> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 18) Interbrand. Best Global Brands 2017 Rankings. / Interbrand. URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 19) Internet Association. Measuring the Internet Economy. / Internet Association. URL: <https://cdn1.internetassociation.org/wp-content/uploads/2017/01/Measuring-Internet-Economy.pdf> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 20) Išoraitė, M. Marketing mix theoretical aspects / M. Išoraitė // International Journal of Research. – 2016. №4. – P. 25-37.
- 21) Kotler F. Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital. URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/stpeterst/reader.action?Docid=4785177&query=internet%20advertising#> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 22) Lamberton, C. Stephen, A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry / C. Lamberton, A. T. Stephen // Journal of Marketing. – 2016. №6. – P. 146-172.
- 23) Martin, E. J. The State of Digital Marketing / E. J. martin // EContent Sourcebook 2018: A Guide to Content and the Digital Experience Issue. – 2018.
- 24) OECD Conference. Key issues for digital transformation in the G20. / OECD Conference. URL: <https://www.oecd.org/g20/key-issues-for-digital-transformation-in-the-g20.pdf> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 25) PwC Entertainment and Media Outlook 2017-2021. URL: <https://kampanje.com/globalassets/alle-arrangement/media-business-2017-2021/global-entertainment-media-outlook-pwc.pdf> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 26) Sally, J. Childers, Mcmillan & Courtney C. A Decade of Change and the Emergence of Digital Media: Analysis of Trade Press Coverage of the Advertising Industry, 2005–2014 / J. Sally, Mcmillan & Courtney C. Childers // Journal of Interactive Advertising. – 2017. №1. – P. 51-64.
- 27) Schultz, D. The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It / D. Schultz // Journal of Advertising. – 2016. №3. – P. 276-285.
- 28) Scott D. The new rules of marketing and PR. URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/stpeterst/reader.action?Docid=4187270&query=internet%20advertising> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 29) Stec, C. 20 Display Advertising tats That Demonstrate Digital Advertising's Evolution. / Hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/horrifying-display-advertising-stats> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 30) Stewart, K. Cunningham, I. Examining Consumers' Multiplatform Usage And Its Contribution to Their Trust in Advertising: The Impact of the Device on Platform-Use

- Frequency And Trust in Advertising across Platforms / К. Stewart, I. Cunningham // Journal of Advertising Research. – 2017. №3. - P. 250- 259.
- 31) Tiwari, A. Yadav, S. Emerging trends in advertising media consumption: a source of business promotion / Dr. Anshuja Tiwari, Swati Yadav // International Journal of Management Research and Review. – 2017. №7. – P. 958-966.
- 32) UNCTAD. Information Economy Report 2017 / UNCTAD. URL: [Http://unctad.org/en/publicationslibrary/ier2017\\_en.pdf](http://unctad.org/en/publicationslibrary/ier2017_en.pdf) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 33) URL: <http://mediascope.net/> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 34) URL: [Http://mediascope.net/](http://mediascope.net/) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 35) URL: [Http://mobile2017.raec.ru/](http://mobile2017.raec.ru/) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 36) URL: [Http://www.akarussia.ru/](http://www.akarussia.ru/) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 37) URL: <https://1prime.ru/> (Дата обращения: 15.02.2018).
- 38) URL: [Https://adindex.ru/](https://adindex.ru/) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 39) URL: [Https://iabrus.ru/](https://iabrus.ru/) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 40) URL: [Https://rb.ru/](https://rb.ru/) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 41) URL: [Https://www.invespcro.com/](https://www.invespcro.com/) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 42) URL: [Https://www.statista.com/](https://www.statista.com/) (Дата обращения: 15.02.2018).
- 43) URL: [Https://www.vedomosti.ru/](https://www.vedomosti.ru/) (Дата обращения: 15.02.2018).