

А. А. Супранович

Минск, Беларусь, arina-4@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются современные тенденции развития интернет-рекламы, подчеркивается ее растущее влияние на рынке рекламных услуг. Отдельное внимание уделяется перспективам применения больших данных и искусственного интеллекта в интернет-рекламе, которые открывают новые возможности для персонализации и оптимизации рекламных кампаний. Также обсуждается значимость пользовательского контента в создании доверия и вовлеченности аудитории.

Ключевые слова: Интернет-реклама, социальные медиа, видеоконтент, большие данные, искусственный интеллект, персонализация рекламы, пользовательский контент, маркетинговые стратегии, цифровая среда, рекламные кампании.

A. Supranovich

Self-employment, Minsk, Belarus, arina-4@yandex.ru

CONTEMPORARY TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNET ADVERTISING

This article discusses the contemporary trends in the development of internet advertising, emphasizing its growing influence on the advertising services market. Special attention is given to the prospects of using big data and artificial intelligence in internet advertising, which open new opportunities for personalization and optimization of advertising campaigns. The importance of user-generated content in creating trust and audience engagement is also discussed.

Keywords: Internet advertising, social media, video content, big data, artificial intelligence, advertising personalization, user-generated content, marketing strategies, digital environment, advertising campaigns

В условиях современной информационной эпохи проникновение обширных данных оказывает заметное влияние на бизнес и их клиентов. В этом контексте особую значимость приобретает интернет-реклама, которая, выступает как ключевой инструмент для привлечения и удержания клиентов [1, с. 182]. Важность интернет-рекламы усиливается ее способностью к формированию потребностей клиентов и привлечению целевой аудитории, обеспечивая эффективное взаимодействие с потребителями и предотвращение их оттока к конкурентам [2, с. 228].

Интернет-реклама способна персонализировать контент для каждого пользователя, что отличает ее от традиционных массовых медиа. Эта особенность позволяет точно продвигать рекламу. Таким образом, интернет-реклама, используя сложные алгоритмы и технологии, схожа по своей эффективности и направленности с методами директ-маркетинга. [1, с. 183]

Для сравнения и анализа определений интернет-рекламы, предложенных А. Годиным, Д. А. Шаховым и Н. Плиским, автором составлена Табл. 1, где каждое определение будет представлено, проанализировано, а затем выбрано одно из них в качестве основного для исследования:

Сравнительный анализ определения «интернет-реклама»

Автор	Определение	Анализ
А. Годин [3]	Интернет-реклама – это оповещение потребителей в сети интернет о деятельности предприятия с целью продажи товаров и услуг	В данном определении интернет-рекламы акцент делается на ее роли как на средстве информационного обеспечения потребителей о продукции и услугах компании, при этом особое внимание уделяется ее конечной цели, заключающейся в стимулировании продаж
Д. А. Шахов [4]	Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность в интернет-среде для активизации интереса к объекту рекламы и получения прибыли	В этой интерпретации интернет-реклама выступает в роли механизма, направленного на стимуляцию интереса и активных действий со стороны целевой аудитории (термин), охватывая широкий спектр коммуникативных взаимодействий и направленная на генерацию прибыли
Н. Плиский [5]	Интернет-реклама – это коммерческое присутствие информации о фирмах в интернете для увеличения их известности или повышения финансовых оборотов через онлайн-технологии	Определение, предложенное Плиским, расширяет рамки понимания интернет-рекламы, включая в ее задачи не только прямую реализацию товаров и услуг, но также повышение уровня узнаваемости компании и улучшение ее финансовых показателей за счет применения онлайн-технологий

В рамках данной статьи представляется целесообразным опираться на определение интернет-рекламы, предложенное Д. А. Шаховым. Такой выбор обусловлен комплексным подходом к интернет-рекламе, который охватывает не только информирование и продажи, но и акцентирует важность взаимодействия с целевой аудиторией, а также стремление к получению прибыли. Это позволяет рассматривать интернет-рекламу как многоаспектный инструмент, способный влиять на эффективность коммуникации и рыночные взаимодействия.

В данной статье рассмотрим пять актуальных направлений в сфере интернет-рекламы: реклама в социальных медиа, видеоконтент, персонализация с применением больших данных, внедрение искусственного интеллекта и генерация пользовательского контента.

С каждым последующим годом наблюдается увеличение доли интернет-рекламы на рынке рекламных услуг. В соответствии с аналитической оценкой, проведенной Ассоциацией рекламных организаций в 2022 г., доля интернет-рекламы составила 54 %, тогда как доля рекламы на телевидении снизилась до 23 % [6].

По данным глобальной платформы по сбору данных и бизнес-аналитики Statista, в 2022 г. глобальные расходы на мобильную рекламу в социальных сетях составили 186 млрд долл. США, а к 2026 г. ожидается, что эта цифра вырастет до 300 млрд долл. США [7]. Потребители уходят в интернет, что привлекает больше денег на такого вида рекламу. Это значит, что доля рекламодателей в социальных сетях будет постоянно расти.

Следует отметить, что одной из существенных тенденций в области интернет-рекламы также является расширение использования видеорекламы. Согласно статистическому отчету от компании Wyzowl, в 2023 г. 91 % бизнесов используют видео как маркетинговый инструмент. Этот показатель вырос на 5 % по сравнению с 2022 г. 46 % маркетологов ответили, что они используют видеорекламу для продвижения [8].

Среди маркетологов наиболее распространенным форматом видеорекламы является прямая трансляция в режиме реального времени («живые» видео). За ними следуют видеоматериалы, записанные с экрана устройства, и анимационные видеоролики [8].

Благодаря тому, что производство таких «живых» видео обходится дешевле, это становится выгодным решением для предприятий. По данным Wyzowl, 42 % опрошенных маркетологов, которые работают с видеоконтентом, тратят в среднем до 500 долл. США на видео [8].

Еще одной тенденцией в сфере интернет-рекламы является практика персонализации рекламных сообщений с применением больших данных.

Большие данные (Big Data) представляют собой массивы данных большого объема, как структурированные, так и неструктурированные. Они обрабатываются с использованием специальных автоматизированных инструментов для статистического анализа, прогнозов и принятия решений [9]. Они играют важную роль в улучшении таргетированной рекламы и предоставляют более глубокие знания из различных цифровых каналов, что позволяет рекламодателям настраивать рекламу на основе поведения пользователей, их предпочтений и интересов.

Платформы, способные анализировать обширные объемы данных, содействуют углубленному пониманию целевой аудитории, а также осуществлению анализа ее поведенческих и психологических особенностей. Например, инструмент Followerwonk предоставляет возможность исследования активности и предпочтений аудитории, в то время как платформа Symanto Insights способна проводить дифференцированный анализ характеристик аудитории и выполнять сравнительные оценки с аналогичными данными о конкурирующих субъектах.

С применением методов обработки и анализа больших данных становится возможным эффективно обрабатывать информацию, полученную из отзывов и социальных сетей. К примеру, инструмент Symanto Insights предоставляет функциональность для проведения анализа конкурентов, позволяя выявлять сильные и слабые стороны своего бренда.

Применение искусственного интеллекта также является неотъемлемой составляющей в области интернет-рекламы. Современные алгоритмы и технологии искусственного интеллекта позволяют осуществлять оптимизацию рекламных кампаний, точное нацеливание на целевую аудиторию, выбор наилучшие каналы распространения и предсказания результатов, что, в свою очередь, приводит к сокращению затрат и повышению эффективности рекламных усилий [10]. В глобальном опросе, проведенном в 2022 году в 35 странах, 90 % маркетологов отметили, что они уже применяют ИИ для автоматизации работы с клиентами. Кроме того, 88 % маркетологов, использующих искусственный интеллект, отметили, что это помогло персонализировать клиентский путь через различные каналы [11].

В настоящее время множество сервисов, ориентированных на аналитику и управление рекламными кампаниями, активно интегрируют новые функциональные возможности, что позволяет им оперировать обширными объемами данных, обрабатываемыми алгоритмами машинного обучения. Например, в случае сервиса Андата, данный инструмент применяет аналитические методы для расчета оптимальных ставок в рамках интернет-рекламных кампаний.

С помощью искусственного интеллекта можно сократить время на написание текста, создание изображений и видео. Использование данных современных инструментов помогают привлекать аудиторию и делают контент вирусным. По данным сайта Business 2 Community, 75 % маркетологов признались, что используют ChatGPT для своей работы [11].

После рассмотрения важной роли искусственного интеллекта в сфере интернет-рекламы, следует обратить внимание на еще одну значительную тенденцию – пользовательский контент. Пользовательский контент (user generated content) генерируют сами пользова-

тели, рассказывая о товаре или услуге, которой воспользовались. К пользовательскому контенту могут относиться отзывы, обзоры или хэштеги.

Согласно данным маркетинговой платформы Tint, 84 % людей, родившихся с конца 1990-х до 2010-х, склонны доверять брендам, в рекламе которых есть реальные клиенты [12]. А по данным компании Megawork, к 2032 г. 50 % маркетологов будут вкладывать больше средств в поощрение пользовательского контента, чем в традиционную рекламу [13].

Данные подчеркивают растущую значимость пользовательского контента в сфере маркетинга, что свидетельствует о стремлении к эффективным и вовлекающим стратегиям, основанным на аутентичности и участии аудитории. Эти тенденции подчеркивают важность создания маркетинговых кампаний, ориентированных на взаимодействие с реальными пользователями для достижения более значимых результатов.

В Республике Беларусь также наблюдаются свои тенденции развития интернет-рекламы. На сегодняшний день наиболее популярными площадками для запуска рекламы являются Google/YouTube, META, Instagram, Яндекс, ВК. По имеющимся данным, в 2022 г. на рекламу в Google приходилось 62 % от общего бюджета, который был затрачен на интернет-рекламу в Беларуси. Далее идет Meta (18 %) и Яндекс (15 %) [6].

Несмотря на небольшой процент бюджета, который проходится на TikTok, по сравнению с 2022 г. в 2023 эта площадка начала пользоваться большой популярностью. По данным DIGITAL 2023: BELARUS, на TikTok приходится 51, 7% потенциального рекламного охвата от общей интернет-базы пользователей Беларуси [14].

Для повышения эффективности интернет-рекламы в Беларуси целесообразно акцентировать внимание на использовании таких популярных платформ как Google/YouTube, META (Facebook, Instagram), Яндекс, ВКонтакте и уделять особое внимание TikTok.

Для выбора наиболее эффективной платформы в контексте интернет-рекламы, необходимо провести анализ целевой аудитории. Важно также активно использовать технологии искусственного интеллекта и анализа больших данных с целью улучшения персонализации рекламных сообщений, оптимизации бюджетных ресурсов и адаптации маркетинговых стратегий в соответствии с изменяющимися трендами. Эти мероприятия позволяют достичь более точного и вовлекающего воздействия на целевую аудиторию в динамичной цифровой среде.

Исходя из всего вышеупомянутого в данной статье, можно сделать вывод, что в контексте современного рынка рекламных услуг наблюдается заметная трансформация, обусловленная ускоренным развитием цифровых технологий и изменением потребительских предпочтений. Особую значимость в этом процессе приобретают реклама в социальных медиа и видеоконтент, демонстрирующие высокую эффективность за счет прямого взаимодействия с потребителями и способности мгновенно привлекать их внимание.

Применение технологий обработки больших данных и искусственного интеллекта открывает новые горизонты для персонализации и оптимизации рекламных кампаний. Эти технологические инновации позволяют с высокой точностью анализировать потребности и предпочтения целевой аудитории, что, в свою очередь, значительно повышает эффективность рекламных сообщений и кампаний. Помимо этого, акцент на пользовательском контенте способствует углублению доверия и усилению вовлеченности потребителей, так как материалы, созданные пользователями, воспринимаются как более аутентичные и достоверные.

В свете изложенных фактов можно сформулировать следующие рекомендации по повышению эффективности интернет-рекламы в динамичной цифровой среде: уделить особое внимание выбору наиболее подходящих платформ для рекламы исходя из бизнес-целей, целевой аудитории и текущих трендов, активизировать использование современных технологий искусственного интеллекта и больших данных для глубокой персонализации рекламных

сообщений, а также для оптимизации распределения бюджетных ресурсов. Принятие такого комплексного подхода способствует достижению более целенаправленного и вовлекающего воздействия на целевую аудиторию, укрепляя позиции бренда в условиях высокой конкуренции на рынке.

Список использованных источников

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник. – 8-е издание / И. Л. Акулич – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
2. *Гавриков, А.* Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков – Москва : Издательство АСТ, 2022. - С. 228
3. *Годин, А. А.* Интернет-реклама / Годин А. А., Годин А. М., Клмаров В. М. – Москва : Дашков и К, 2009. – 200 с
4. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность [Электронный ресурс] / Д. А. Шахов, А. И. Герцен // Электронная библиотека БГУ – Режим доступа: https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/118/shakhov_118_275_279.pdf – Дата доступа: 07.06.2023.
5. *Плиский, Н.* Реклама: ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – Москва : ИП Секачев В. Ю., 2021. – 184 с.
6. Как развивается белорусский рынок рекламы проблемы 2022 и прогнозы на 2023 год [Электронный ресурс] / Ассоциация рекламных организаций // Финансовый портал MYFIN. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/kak-razvivaetsa-beloruskij-rynok-reklamy-problemy-2022-i-prognozu-na-2023-god>. – Дата доступа: 14.02.2023.
7. Mobile social media worldwide – Statistics & Facts [Electronic Resource] / Stacy Jo Dixon. – Mode of access: <https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#topicOverview>. – Date of access: 19.12.2023.
8. Video Marketing Statistics [Electronic Resource] / Wyzowl // Wyzowl Data. – Mode of access: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics>. – Date of access: 14.11.2023.
9. Big Data: the next Google [Electronic Resource] / Duncan Graham-Rowe // Nature, Volume 455 Issue 7209, 4 September 2008. – Mode of access: <https://www.nature.com/nature/volumes/455/issues/7209> – Date of access: 14.11.2023.
10. Технологии искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс] // Блог национального рекламного форума. – Режим доступа: <https://advertisingforum.ru/blog/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge-i-reklame/>. – Дата доступа: 14.11.2023.
11. *Quist, Nina.* AI in Advertising [Electronic Resource] / Nina Quist // Business 2 Community Statistic. – Mode of access: <https://www.business2community.com/statistics-pages/ai-in-advertising>. – Date of access: 14.11.2023.
12. *Pegues, Tiffany.* State of Social Generated Content [Electronic Resource] / Tiffany Pegues // Marketing Platform Tint. – Mode of access: <https://www.tintup.com/state-of-social-user-generated-content>. – Date of access: 14.11.2023.
13. *Berman, Shay.* User Generated Content for SEO [Electronic Resource] / Shay Berman // Megeworx Blog. – Mode of access: <https://www.mageworx.com/blog/user-generated-content-strategy-for-seo>. – Date of access: 14.11.2023.
14. *Kemp, Simon.* Digital 2023 Belarus [Electronic Resource] / Simon Kemp // Datareportal. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Date of access: 14.11.2023.