

А. А. Супранович

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – Н. В. Черченко, кандидат экономических наук, доцент

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

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 помогает увеличить базу клиентов, продажи и узнаваемость [1]. 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].

Сравнительный анализ определений интернет-рекламы, предложенных А. Годиным [3, с. 24], Д. А. Шаховым [4] и Н. Плиским [5, с. 19] представлен в таблице.

Сравнительный анализ определения «интернет-реклама»

Автор	Определение	Анализ
А. Годин [3, с. 24]	Интернет-реклама – это построение обращения к потребителю таким образом, чтобы он мог осознать свои потребности в пользу приобретения товара или услуги с целью их удовлетворения	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

Автор	Определение	Анализ
Н. Плиский [5, с. 19]	Интернет-реклама – это коммерческое присутствие информации о фирмах в Интернете для увеличения их известности или повышения финансовых оборотов через онлайн-технологии	Данное определение 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 от 0 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 наилучших каналов распространения и предсказание результатов, что, в свою очередь, приводит к сокращению затрат и повышению эффективности рекламных усилий [10]. В глобальном опросе, проведенном в 2022 г. 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 (user generated content). Его генерируют сами пользователи, рассказывая о товаре или услуге, которыми 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 гг. склонны доверять брендам, в рекламе которых есть реальные клиенты [12]. А по данным компании Megaworx, 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 в целях 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. Продвижение рекламы в Интернете // База знаний Яндекс Директ – URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/prodvizhenie-reklama-v-internete> (дата обращения: 23.10.2024).
2. *Гавриков, А.* Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков – М. : АСТ, 2022. – 480 с.
3. *Годин, А. А.* Интернет-реклама: учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – М. : Дашков и К, 2012. – 168 с.
4. *Шахов, Д. А.* Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д. А. Шахов, А. И. Герцен // Электронная библиотека БГУ. – URL: https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/118/shakhov_118_275_279.pdf (дата обращения: 07.12.2023).
5. *Плиский Н.* Реклама, ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – М. : ИП Секачев В. Ю., 2021. – 184 с.
6. Как развивается белорусский рынок рекламы: проблемы 2022 и прогнозы на 2023 год // Финансовый портал MYFIN. – URL: <https://myfin.by/stati/view/kak-razvivaetsa-belorusskij-rynok-reklamy-problemy-2022-i-prognozu-na-2023-god> (дата обращения: 14.02.2023).
7. Mobile social media worldwide – Statistics & Facts // Statista. – URL: <https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#topicOverview> (date of access: 19.11.2024).
8. Video Marketing Statistics // Wyzowl. – URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics> (date of access: 14.11.2024).
9. Big Data: the next Google // Nature. - 4 September 2008. – Vol. 455, iss. 7209. – URL: <https://www.nature.com/nature/volumes/455/issues/7209> (date of access: 14.11.2024).
10. Технологии искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе / Блог национального рекламного форума. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge-i-reklame/> (дата обращения: 14.11.2024).
11. *Quist, N.* AI in Advertising / N. Quist // Business 2 Community Statistic. – URL: <https://www.business2community.com/statistics-pages/ai-in-advertising> (date of access: 14.11.2023).
12. *Pegues, T.* State of Social Generated Content / T. Pegues // Marketing Platform Tint. – URL: <https://www.tintup.com/state-of-social-user-generated-content> (date of access: 14.11.2024).
13. *Berman, Sh.* User Generated Content for SEO / Sh. Berman // Megeworx Blog. – URL: <https://www.mageworx.com/blog/user-generated-content-strategy-for-seo> (date of access: 14.11.2023).
14. *Kemp, S.* Digital 2023 Belarus / S. Kemp // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus> (date of access: 14.11.2024).