

Моисеев Всеволод Сергеевич

студент

Пынько Максим Владимирович

студент

Кметь Елена Борисовна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА DIGITAL РЕКЛАМЫ

Аннотация: в настоящее время digital реклама имеет самые высокие темпы роста на мировом рекламном рынке. Современные рекламодатели с каждым годом всё больше внимания уделяют интерактивной рекламе. В данной статье рассмотрены основные виды digital рекламы, состояние рынка digital рекламы России в 2014–2015 годах, выявлены основные тенденции на рынке, а также предложены мероприятия продвижения кафедры Международного маркетинга и торговли ВГУЭС.

Ключевые слова: digital реклама, digital маркетинг, обзор рынка, тенденции digital рекламы, российский рынок рекламы.

На сегодняшний день digital реклама занимает одно из лидирующих мест на рекламном рынке. Год за годом расходы на digital реклама растут. Несмотря на сдерживающие факторы, такие, как консервативность руководства некоторых компаний-рекламодателей, неспособность digital реклама решать определённые маркетинговые задачи, недостаток квалифицированных специалистов в этой области, интерес к digital реклама очень быстро увеличивается [8].

Одной из главных причин такой популярности является небывалый рост пользователей сети интернет, в особенности пользующихся мобильным интер-

нетом. Также немаловажными причинами являются большое количество форматов digital рекламы и стоимость, которую может позволить себе даже начинающие предприниматели. Именно поэтому digital рекламу можно характеризовать, как привлекательный инструмент продвижения товаров (услуг), как на международном, так и российском рынке. Это определяет актуальность темы данной статьи.

Целью статьи является обзор рынка digital рекламы.

Также следует выделить ряд задач:

1. Дать определение и перечислить основные виды digital рекламы.
2. Сравнить отличия и преимущества традиционной и digital рекламы.
3. Оценить размер российского рынка digital рекламы.
4. Рассмотреть основные тенденции российского рынка digital рекламы.
5. Рассмотреть мероприятия продвижения кафедры ММТ с помощью средств digital рекламы.

В современной литературе нет единого определение digital реклама: так зарубежные авторы чаще используют понятие digital маркетинг, в отечественной литературе можно встретить понятия интерактивная (именно в интернет) и цифровая реклама. Но большинство авторов едины в том, что digital реклама (digital маркетинг) использует не только традиционные, но и такие каналы, как Интернет, мобильные сети и т. д. Так международная деловая газета Financial Times даёт следующее определение: Digital реклама (digital маркетинг) – продвижение товаров или услуг с помощью цифровых каналов до потребителя. При этом следует чётко различать интернет и digital рекламу. Оба вида тесно связаны с сетью интернет, но имеют различные технологии: так цифровая (Digital) реклама позволяет достигать целевую аудиторию даже в офлайн среде: использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах и т. д. [11].

Классическими видами Digital рекламы являются: контекстная реклама, мобильная реклама и веб-разработка, медийная реклама, поисковая оптимизация, видеореклама и реклама в социальных сетях (SMM) [4–6; 10].

В последние годы самым развивающимся сегментом экономики России является интернет-индустрия, представленная четырьмя рынками: digital-рынок (реклама и маркетинг), инфраструктура (программное обеспечение, хостинг, домены), рынок электронного контента (игры, музыка, книги, СМИ, видео) и рынок электронной коммерции (ритейл, электронные платежи, туризм) [9].

Размер российского digital-рынка (реклама и маркетинг) в 2013–2015 годах составил 122,2; 140,4 и 150,7 млрд руб. соответственно. Напомним, что под размером понимаются совокупные инвестиции рекламодателей на маркетинговые услуги и рекламные продукты. Рост небольшой, но значительно опережает общую динамику российского рекламного рынка.

Неоценимый вклад в становление цивилизованного интернет-сегмента российского рекламного рынка, в понимание состава основных игроков, их функций и процессов взаимодействия внесли два проекта, оба стартовавшие в 2011 году:

– проект Экосистемы digital-рынка России, запущенный в 2011 году российской ассоциацией интерактивной рекламы и обновляемый с периодичностью два раза в год;

– проект Экономика Рунет, реализуемый Ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК) и Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики».

На российском рынке digital-рекламы в настоящее время можно выделить шесть следующих направлений [9]: медийная реклама, контекстная реклама, видеореклама маркетинг в социальных сетях (SMM), поисковая оптимизация, мобильная и веб-разработка.

Общая характеристика шести направлений российского рынка digital-рекламы в динамике за 2013–2015 года представлена в таблице 1.

Отметим, что наибольшую долю в структуре общих затрат отечественных рекламодателей на digital-рекламу в 2015 году составляет Контекстная реклама / Performance (53%) % (рисунок 1).

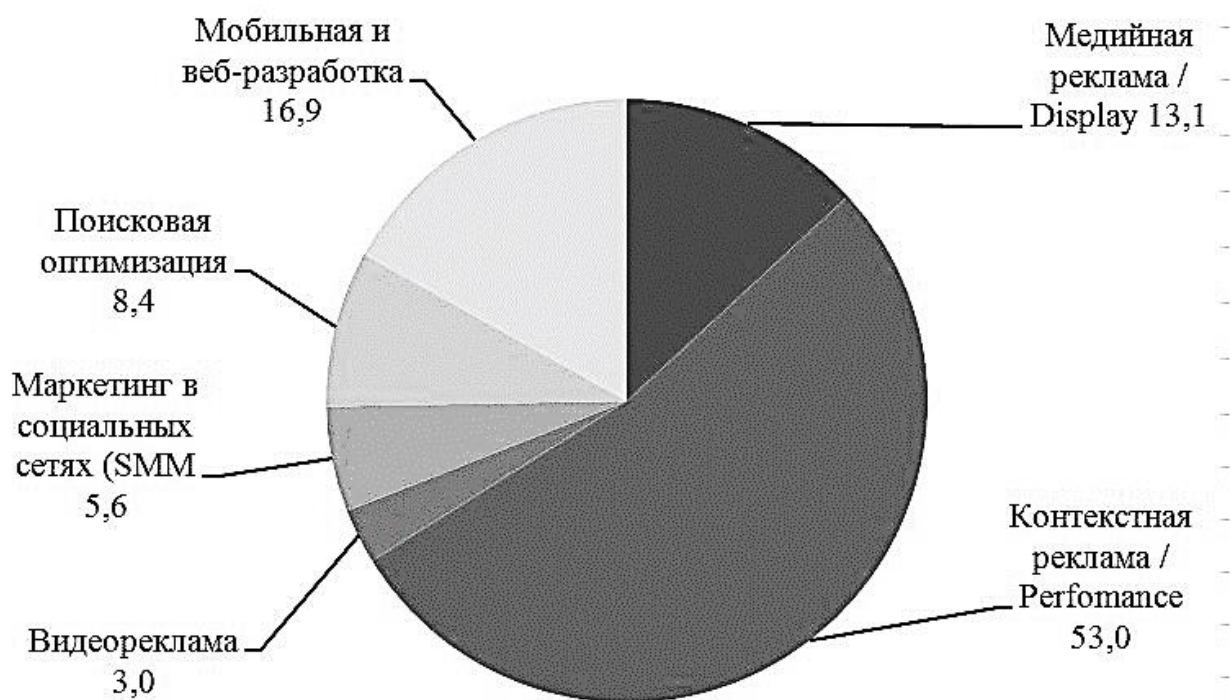


Рис.1. Структура общих затрат отечественных рекламодателей на digital рекламу в 2015 году, %

Со сменяющимися друг друга технологиями приходят и новые виды интерактивной рекламы. Так к «молодым» форматам можно отнести: естественная (нативная) реклама, использование средств «дополненной реальности», как носителей рекламы, реклама в играх и мобильных приложениях.

Также следует остановиться на различиях между традиционной и digital рекламой. Так по стоимости (немаловажному для рекламодателей показателю) традиционная уступает интерактивной: даже физическое лицо может дать объявление контекстной рекламы через специальные сервисы (Яндекс Директ, Google AdWords). По охвату аудитории традиционная реклама выигрывает (рекламу можно показать большим группам населения). Главным же преимуществами digital рекламы является таргетирование и возможность более точного анализа.

В 2015 г., по сравнению с 2014 г., затраты на традиционную рекламу сократились у 47% рекламодателей, тогда, как на digital у 25%. В 2015 г. Рост объемов традиционной рекламы был отмечен лишь у 28%, в сравнении с 45% рекламы digital (таблица 1).

Таблица 1

Изменения бюджета digital и традиционной рекламы 2014–2015 гг. [8]

Динамика	Традиционная, %	Digital, %
Сократится	47	25
Останется на прежнем уровне	25	30
Вырастет менее чем на 10%	7	14
Вырастет на 10–20%	5	13
Вырастет на 20–50%	3	16
Вырастет более чем на 50%	13	2

Замедление роста эксперты связывают с сокращением бюджетов рекламодателей, вызванным экономическим спадом. Однако данный рынок продолжает развиваться, т.к. контекстная реклама меньше всего зависит от общей финансовой ситуации. Рекламодатели все больше нацелены на конечный результат, а развитие инструментария аналитики позволяет оптимизировать оценку эффективности этого вида продвижения. Происходит переход от «широкоохватных» закупок трафика к перформанс-модели. Отмечается тенденция монополизации данного рынка Яндексом (в 2015 году Яндекс изменил условия аукциона). На фоне кризиса экономики крупные игроки рынка вытесняют с рынка мелкие компании, кроме того, на этот рынок приходят операторы других рекламных каналов.

3. Видеореклама.

Данный сегмент демонстрирует максимальный рост в 2014 году (30%) и в 2015 году (17%), растет доля в структуре – от 2,9% до 4,5% (2013–2015 гг.). Изначально прогнозировался рост в 50%, однако он не оправдался из-за экономической ситуации.

*Характеристика российского рынка digital-рекламы
в динамике за 2013–2015 годы [9]*

№ п.п.	Сегмент рынка digital-pe	Характеристика, оказываемых на рынке услуг	Объем рынка, млрд руб.			Доля в структуре рынке digital-рекламы, %			Прирост (убыль) к прошлому году, %		
			2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	Медийная реклама / Display	услуги по размещению рекламы внутри медиа-контента	23,0	22,0	19,8	18,8	15,7	13,1	20	-5	-10,0
2	Контекстная реклама / Performance	услуги по размещению рекламы с оплатой за результат: – поисковая реклама; – таргетированная реклама; – лидогенерация	57,0	70,0	79,8	46,6	49,9	53,0	52	23	14
3	Видеореклама	– услуги по размещению видеорекламы внутри размещаемого в Интернете видеоконтента: – на хостингах видео; – в онлайн-кинотеатрах и т. д.	2,9	3,8	4,45	2,4	2,7	3,0	67	30	17
4	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	– услуги по продвижению товаров и услуг, а также по связям с общественностью в социальных медиа, а также услуги аналитических сервисов	6,3	7,4	8,51	5,2	5,3	5,6	35	18	15
5	Поисковая оптимизация	– услуги в области улучшения «видимости» сайтов в результатах поиска через поисковые системы	12,0	13,0	12,6	9,8	9,3	8,4	17	9	-3
6	Мобильная и веб-разработка	– услуги в области разработки интернет-сайтов и мобильных приложений: – включая дизайн и стиль; – тестирование и проектирование их «юзабилити» и т. д.	21,0	24,2	25,5	17,2	17,2	16,9	71	15	5
	Итого		122,2	140,4	150,7	–	14,9	7,3			

Отмечается смещение внимания рекламодателей к экономической эффективности видео-форматов рекламы и прогнозируемому отклику, поэтому рекламодатели отдают предпочтения тем форматам, которые могут подстраиваться под задачи и давать прогнозируемый, измеримый результат.

Наиболее яркие тенденции развития:

– создание специального контента для видеорекламы (классические ТВ-ролики дают меньший отклик, нежели контент, подготовленный специально для рекламы в интернете, например, с использованием Интернет-звезд);

– растет интерес к видео в малых форматах (Instagram-сериалы, спецпроекты с Vine и Coub), микроконтент набирает популярность как со стороны пользователей, так и брендов;

– внедрение видео на платформе Facebook (пока рост идёт за счёт популярных роликов с других платформ, однако руководство социальной сети строит инфраструктуру для развития собственного пользовательского контента;

– отмечается расширение аудитории – «старение» и «взросление» аудитории. Если несколько лет назад видео-блоги были ориентированы на детскую и молодежную ЦА, то сейчас они охватывают все большие категории интересов. Появляется все больше авторских видеоблоков, ориентированных на взрослую аудиторию и их интересы (финансы, бизнес, путешествия, здоровый образ жизни, имидж).

4. Маркетинг в социальных сетях (SMM).

Доля сегмента в структуре общих затрат растет (от 5,2% в 2013 году до 5,6% в 2015 году), однако темпы роста замедляются (от 35% до 15%). Экономический спад заставил рекламодателей внимательнее контролировать бюджет, однако, Интернет в этих условиях выигрывает у традиционных СМИ, потому рынок SMM оправдал ожидания – вырос в 2014 году на 18% и составил 7,4 млрд руб. Несмотря на сложную ситуацию, рост в 2015 году составит около 15%.

Бурное развитие мобильных технологий, стремительный рост аудиторий социальных сетей и уровня проникновения Интернет в регионах, расширение возможностей аналитики в социальных сетях послужили ресурсной базой для развития сегмента.

Основные тренды сегмента SMM:

– ранее отмечалось, что происходит «взросление» и «старение» аудитории, в том числе «взросление» рынка SMM;

– использование комплексного подхода к SMM-продвижению, расширение возможностей аналитики применяемых инструментов (повышение конверсий за счет более точных таргет-инструментов), развитие нишевых, узко профессиональных и визуальных (Instagram) социальных сетей, что предоставляет дополнительные возможности концентрирования на целевых аудиториях;

– повышение качество SMM за счет повышения профессионализма специалистов;

– экономический кризис тормозит развитие сегмента, т.к. рекламодатели вынуждены ограничить использование этого направления.

5. Поисковая оптимизация.

Сегмент SEO-оптимизации переживает значительные изменения, которые связаны с эволюцией алгоритмов поисковых систем. Появление новых поисковых алгоритмов Яндекса (Минусинск, АГС) и Google обусловлено борьбой с платными ссылками. Все это привело к тому, что если в 2013–2014 гг. сегмент еще рос (12 и 14 млрд р.), то в 2015 г. размер рынка сократился на 3%, стал более беспорядочным и составил 12,6 млрд р.

Основные тренды развития сегмента:

– эксперты утверждают, что эти нововведения привели к переходу части усилий рекламодателей на другие виды продвижения в Интернет (например, в SMM), т.к. не все из них готовы к более сложным условиям работы, что сделало рынок более беспорядочным;

- повышенное внимание рекламодатели перенесли на контент;
- значительное влияние на этот сегмент оказывает проникновение мобильного доступа;
- рекламодатели стали лучше разбираться в услуге, что приводит к уменьшению ведущих оптовых SEO-компаний в клиентском портфеле на 30–50%.

6. Мобильная и веб-разработка.

В структуре российского рынка digital-рекламы сегмент мобильной и web-разработки составляет около 17%. В 2013 году сегмент продемонстрировал максимальный прирост (71%), на 2014 год прогнозы были весьма осторожными (19%), однако результат оказался меньше и составил всего 15%.

Рост мобильного трафика, увеличение доступности планшетов и мобильных устройств, смещение потребительских привычек в сторону мобильных сервисов приводит к росту мобильной аудитории, поэтому этот сегмент остается чрезвычайно перспективным и привлекательным для рекламодателей.

Следует отметить что по объему затрат российский рынок digital-рекламы занимает четвертую позицию в Европе и демонстрирует наибольший годовой прирост в 34% среди европейских стран, согласно отчету о состоянии европейского рынка онлайн рекламы 2016 года от IAB Europe [7].

Прогноз структуры российского рынка digital-рекламы *представлен на рисунке 2.*

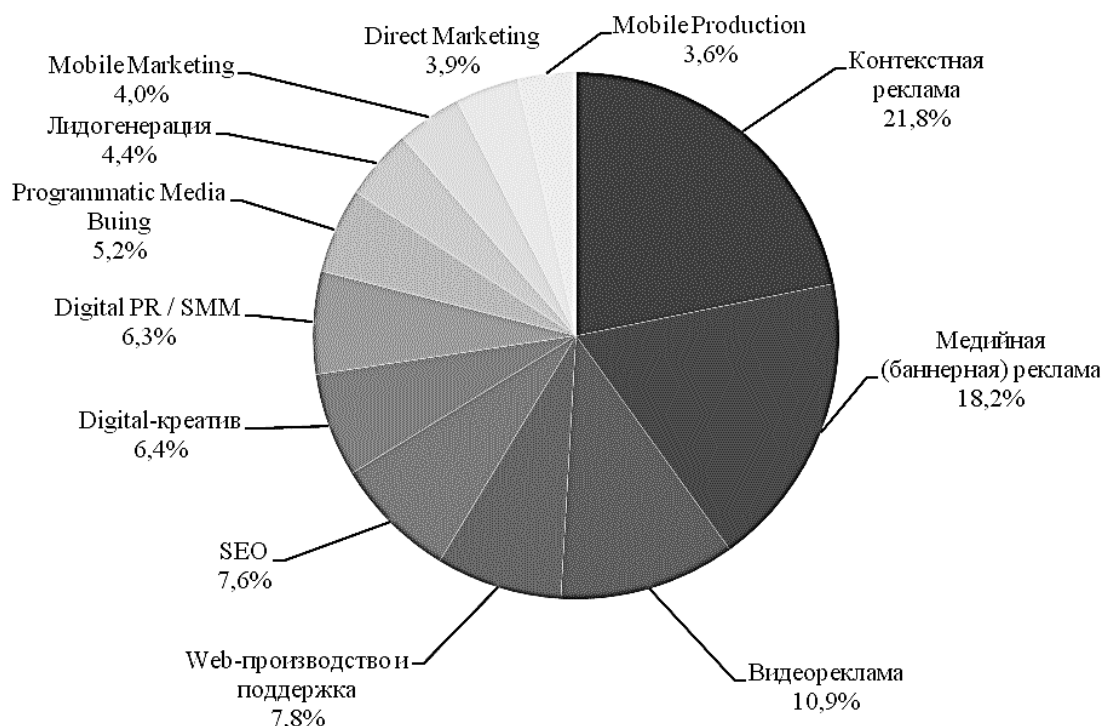


Рис. 2. Прогноз структуры затрат на digital-рекламу в Рунет в 2016 г. [7]

Основные тенденции развития российского рынка digital-рекламы 2015–2016 гг. по версии IAB Russia пересекаются с версией проекта «Экономика Рунет» и звучат следующим образом:

- главным драйвером роста российского рынка digital-рекламы остается контекстная реклама, использование которой поддерживается развитием инструментария автоматизации SEM Tools, комплексными продажами Performance marketing и новым взглядом через концепцию Native Ads;

- самым перспективным видом продвижения по размеру инвестиций станет мобильный маркетинг в 2016 году [7];

- сегмент рынка Programmatic пополняется игроками рынка данных, которые нашли своё место в бюджетах рекламодателей. Собственные данные рекламодателей пришли на технологический рынок вместе с eCRM-платформами;

- в объеме просмотра, рекламных бюджетах, количестве сетей и Programmatic игроках усилено растет сегмент Digital Video Ads;

- сегмент Digital Audio Ads приобрёл селлеров в России вслед за ростом аудитории.

Для продвижения направлений подготовки кафедры международного маркетинга и торговли ВГУЭС предлагаются следующие мероприятия продвижения: ретаргетинг и естественная реклама (native ads).

Ретаргетинг (ремаркетинг) – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку [3].

Посетителям, которые уже были на сайте, но не выполнили определённых действий, показываются баннеры, которые сообщают о дополнительных бонусах, преимуществах вуза и т. п. Задача этих баннеров – побудить посетителя вернуться на сайт и потратить время на его более внимательное изучение. Такой баннер может вести непосредственно на страницу с программой курса и т. д.

Естественная реклама (нативная реклама, native ads) – это рекламно-информационное сообщение и способ рекламирования, при котором контент рекламного сообщения встроен в контент общего информационного сообщения и воспринимается для аудитории естественным продолжением этого информационного сообщения, важного, интересного и полезного для аудитории [2].

От лица информационного агентства выйдет статья, освещающая результаты исследования трудоустройства выпускников вузов Владивостока, по программам подготовки в области торговли в условиях кризиса [1]. В качестве ключевой идеи статьи выступит утверждение, что из-за кризиса именно эти профессии страдают первыми. Благодаря ПИО (Практико-интегрированному обучению), по итогам исследования лидирующие позиции останутся за ВГУЭС.

Таким образом, digital реклама, как вид продвижения, обладает широким набором инструментов, отличающихся друг от друга направленностью и сферой использования, у каждого из которых есть свои плюсы и минусы.

Рынок традиционной рекламы отстаёт от рынка digital рекламы по объёму и интенсивности развития. Главными преимуществами digital рекламы перед традиционной являются более низкая стоимость за отдельный показ, таргетирование самой рекламы, возможность оплаты за результат.

Российскому рынку digital рекламы характерен интенсивный темп роста. Абсолютные лидеры, занимающие наибольшую долю рынка – контекстная реклама (53%) и мобильная и веб-разработка (16,9%). Основные тенденции российского рынка digital рекламы, которые следует выделить: главным драйвером роста остается контекстная реклама, самым перспективным видом продвижения по размеру инвестиций становится мобильный маркетинг, в объеме просмотра и рекламных бюджетах усилено растет сегмент Digital Video Ads.

Список литературы

1. Винничук О.Ю. Оценка востребованности программ экономического направления подготовки на рынке образовательных услуг ВПО в ДФО / О.Ю. Винничук, А.П. Захарова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №5–1 (46–1). – С. 238–244.
2. Записки маркетолога // Что такое естественная реклама? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_e/estestvennaya_reklama/
3. Карпова С.В. Научные труды вольного экономического общества России / С.В. Карпова, И.В. Рожков, Ю.О. Иванова // Вольным экономическим обществом России. Том 189. – 2014. – С. 414–418.
4. Кметь Е.Б. Методика расчета коэффициентов для моделей оценки бюджета продвижения компании: достоинства и ограничения // Практический маркетинг. – 2016. – №2 (228). – С. 11–17.
5. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.

6. Кметь Е.Б. Управление контекстной рекламой / Е.Б. Кметь, К.В. Пысина // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – №10. – С. 116–122.

7. Некоммерческое Партнерство развития интерактивной рекламы IAB Russia: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iabrus.ru/>

8. Результаты второго ежегодного исследования мнений рекламодателей об интерактивной рекламе в России – IAB Russia Digital Advertisers Barometer – 2015 [Электронный ресурс] // Iab Russia Advertisers Barometer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iabrus.ru/projects/506>

9. Экономика Рунета 2014–2015: Совместный исследовательский проект РАЭК и НИУ ВШЭ «экономики Рунета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raec.ru/upload/files/er15.pdf> (дата обращения: 11.04.2016).

10. Экосистема Digital-рынка России на 30.03.2016 от IAB Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.diges.ru/?view=magazine>

11. Browse thousands of words and phrases selected by Financial Times editors and suggest new terms for the glossary // Financial Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>