

Ходеева Анастасия Игоревна,
студентка ИМЭБ РУДН,
Россия, г. Москва.

Научный руководитель: Трубникова Нина Вадимовна,
к.ф.н., доцент, зав. кафедрой «Рекламы и бизнес-коммуникаций» ИМЭБ
РУДН,
Россия, г. Москва

Тенденции развития российской и зарубежной интерактивной рекламы

Аннотация. В данной статье рассмотрен опыт внедрения интерактивных технологий на примере российского и зарубежного рекламного рынка, а также освещены современные тенденции развития интерактивной рекламы. Статья посвящается использованию современных интерактивных технологий в рекламе для повышения эффективности коммуникации с потребителем, изучению состояния современного отечественного и зарубежного рекламных рынков.

Ключевые слова: интерактивная реклама, интернет-реклама, digital, маркетинговые коммуникации.

Анализируя тенденции в международном бизнес-пространстве, в том числе и в сфере рекламы, мы можем наблюдать формирование нового современного рынка инструментов маркетинговых коммуникаций. В их основе креативные инструменты, инновации, технологии, нестандартные приемы и методы, зарождается институциональная основа уникальных новых элементов маркетинговых коммуникаций. Безусловно, глупо отрицать стремительный рост интереса к нестандартным и новым инструментам, появляющимся в системе маркетинговых коммуникаций, в том числе, это отражается и на увеличении доли подобных инструментов в бюджетах рекламодателей.

Использование механизмов интерактивной рекламы — явление сравнительно новое, как в России, так и за рубежом. Конечно, наша страна пришла к этому позже иностранных коллег: все дело в скорости эволюции

технологий и средств массовых коммуникаций. В России необходимый уровень развития интерактивных технологий был достигнут не более 3-4 лет назад. В то время как, например, в США интерактивные технологии уже стали привычным инструментом. В 2013 году в США на интерактивную рекламу было потрачено 2,2 миллиарда долларов, а общий объем интернет рекламы за год составил \$8.2 млрд. Но и тут есть свои проблемы, при таком быстром росте интерактивной индустрии не хватает молодых специалистов, а обучение по этому направлению только начинают вводить. К 2016-2017 годам планируется увеличить расходы на интерактивную рекламу до 77 миллиардов долларов, сравнивая с цифрами за 2013 год, стремительный рост становится очевидным.

В России сегодня насчитывается около 70 млн. интернет-пользователей, поэтому даже малый бизнес вынужден использовать интерактивную рекламу. Одни из первых примеров интерактивной рекламы в России - две масштабные рекламные кампании: рекламный сериал сэжков Big Bon, где зрители сами решали судьбу героев и сайт "Соседи" компании Panasonic, рассказывающий о жизни группы молодых людей.

Интерактивная реклама в России продвигает не только товары и услуги, но и социально важные проблемы. Примером тому стал интерактивный проект российского агентства OutOfTheBox, создавшего ролик, где зрителю предлагается выбрать, кому помочь-умирающей женщине или умирающему ребенку. Ролик направлен на привлечения внимание к благотворительным фондам, которые (более 90%) занимаются помощью только детям. Это не всегда справедливо по отношению к нуждающимся в помощи взрослым, как считают представители проекта «Большие люди».

И на сегодняшний день успешно выполненных российских рекламных проектов с использованием интерактивных технологий насчитывается немало, но, конечно, показатель много ниже, чем все у тех же США. Тем не менее, увеличение таких проектов в будущем не ставится под сомнение.

Как же регулируется это новое направление? Единственная в мире общественная организация, включающая в себя мощнейших гигантов глобальной медийной индустрии, объединенных задачей развития рынка интерактивной рекламы - Бюро интерактивной рекламы (IAB – Interactive Advertising Bureau). Основанная в 1996 году, IAB - это более 300 ведущих интерактивных компаний. Члены этой организации несут ответственность за продажу более 86% интернет-рекламы в США. Но, надо отметить, что данная ассоциация трактует интерактивную рекламу, как исключительно digital-направление, рекламу в интернет.

Совсем недавно можно было сказать, что Россия до настоящего интерактивного продвижения еще не доросла, пока сразу несколько крупных компаний не вышли с масштабными проектами, рассчитанными на активность потребителей. Медиагруппа Rambler стала первым российским членом IAB. По словам заместителя генерального директора Rambler Ивана Засурского, «вступление в IAB имеет огромное значение как для самой медиагруппы, так и для всего российского рынка интерактивной рекламы. Во-первых, это значит, что российские компании выходят на международный уровень и получают заслуженное признание, оказываясь в одном ряду с глобальными лидерами рынка. Во-вторых, это значит, что мы делаем первый шаг к созданию единых стандартов и форматов медийной рекламы в глобальном масштабе». Ну и, конечно, Rambler не отказывается от такой возможности использовать сам факт вступления в эту организацию для того, чтобы подчеркнуть, кто именно осуществляет интерактивную революцию в России.

На сегодняшний день членами IAB являются больше 50 российских компаний. Среди них Яндекс, Beeline, РБК, Avito, KraftHeinz, BBDO Digital, Mediacom, Arrow Media и другие. Совместными усилиями было учреждено ежегодное исследование российского рынка интерактивной рекламы – Russia Digital Advertiser Barometer.

Исследование проводится с 2014 года и позволяет получить репрезентативную картину ожиданий и настроений ведущих рекламодателей относительно рынка интерактивной рекламы и его ключевых сегментов в России. В отчете содержится информация о главных трендах в digital-отрасли, а также требования рекламодателей и актуальные стратегии по распределению рекламных бюджетов.

Ad Barometer – профессионально созданный инструмент, который помогает технологическим компаниям и рекламным площадкам выстраивать свою работу в соответствии с потребностями рекламодателей. Он охватывает все ключевые направления интерактивной рекламы – медийную, контекстную, мобильную, видеорекламу и спецпроекты – и полезен как для заказчиков рекламных услуг, так и для поставщиков.

Методология исследования включает опрос рекламодателей, работающих в ключевых сегментах экономики: FMCG, сфере финансов, недвижимости, розничной торговли (включая e-commerce), туризма, медицины и многих других. В качестве респондентов выступили сотрудники, отвечающие за распределение рекламных бюджетов в компаниях, входящих в основные рейтинги, составленные IAB Russia, TNS, AdIndex и Interbrand Best 100.

Согласно исследованиям IAB Russia Digital Advertisers Barometer-2016, рост объема интерактивной рекламы превышает рост общего объема рекламы в России, а к 2018 году может составить до 40 % от всего рекламного рынка. И, важно заметить, такая тенденция наблюдается на фоне кризиса и падения продаж.

По сравнению с опросом за 2015 год, резко выросла доля рекламодателей с агрессивными планами в области интерактивной рекламы: если в 2015 году только 33% респондентов ожидали роста digital-бюджетов более чем на 1/10, то теперь так ответили 52%. Доля рекламодателей, ожидавших роста бюджета интерактивной рекламы более чем на 50%, скакнула сразу в 8 раз (с 2% до 16%).

Средние и крупные компании России готовы увеличивать бюджеты и вкладывать их в те направления рекламы, которые уже доказали свою эффективность. Около 70% респондентов планируют сохранить и увеличить долю рекламного бюджета, которая будет направлена на интерактивную рекламу.

Долю интерактивной рекламы в первую очередь увеличивают рекламодатели, пришедшие из оффлайна, которые направляют на digital более 15% своих рекламных бюджетов. Наибольший интерес к увеличению доли digital проявляют рекламодатели из сегментов Банки, Автомобили, Недвижимость.

Рекламодатели признают, что для них основными драйверами роста вложений в digital и роста доли digital в рекламном бюджете являются эффективность интерактивной рекламы, возможности динамического таргетинга и рост мобильного медиапотребления.

Если отойти от digital и рассмотреть интерактивную рекламу как один из способов выстраивания коммуникации, то можно выделить следующие сегменты на рынке интерактивной рекламы:

- digital направление, интерактивное само по себе, также включает примеры с дополнительной интерактивной составляющей: flash-игры, интерактивные видеоролики, интернет-баннеры, интерактивные кампании в социальных медиа, а также специально разработанные интерактивные мобильные приложения и т.д.
- indoor реклама с использованием интерактивных технологий: виртуальные промоутеры, интерактивные поверхности (пол, столы, зеркала, экраны и др.), проекционные технологии, использование роботов и т.д.
- outdoor реклама с использованием интерактивных технологий: интерактивные панели, стойки, витрины и другие поверхности,

технологии дополненной реальности, интерактивные автоматы, видео мэпинг и т.д.

- печатная реклама с использованием интерактивных технологий: встроенные технологии проекции, встроенный видеоскрин, настоящие технические находки с использованием телефона при помощи QR-кодов, солнечные батареи и др.

Отсюда можно сделать вывод, что интерактивная реклама существует как в онлайн, так и в оффлайн среде. И ее популярность вполне объяснима, ведь интерактивные технологии привлекают и удерживают внимание потребителей эффективно и не создавая впечатления «навязывания». Такая реклама притягательна своей новизной, необычным подходом и яркими эффектами. Кроме того, во многих случаях интерактивная реклама в конечном итоге оказывается дешевле рекламы обычной.

Конечно, степень эффективности интерактивных технологий осознают многие компании, которые сегодня все чаще отказываются от обычной рекламы в пользу интерактивной. На сегодняшний день в России и в мире этот вид рекламы используют не только продвинутые современные компании и международные бренды, но и традиционные фирмы и магазины.

Специалисты рекламной сферы с уверенностью заявляют: процент интерактивной рекламы в общей доле рекламы будет только расти. Даже если рекламные бюджеты будут сокращаться, рост интерактивных технологий останется неизменным.

Список литературы

- 1) Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. — 192 с.
- 2) Бакман Ю.А., Панфилов В.С. Тенденции и перспективы Интернет-рынков в России и мире / научные труды ИНП РАН [Электронный ресурс]. - URL: [http:// www.ecfor.ru/pdf.php?id=books/sa2010/21](http://www.ecfor.ru/pdf.php?id=books/sa2010/21).
- 3) IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER – 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <https://iabrus.ru/projects/840>

- 4) Тенденции развития рынка интерактивной рекламы в Украине [Электронный ресурс]. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-rynka-interaktivnoy-reklamy-v-ukraine>