

Российский и мировой рынки рекламы и PR в условиях цифровизации Russian and global advertising and PR markets in the context of digitalization

Федорова К. В., магистр, Тамбовский государственный технический университет.

Fedorova K.V, Master's degree, Tambov State Technical University, e-mail: karina_f_pr@mail.ru

Швецова Е.В., кандидат педагогических наук, Тамбовский государственный технический университет.

Shvetsova E.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Tambov State Technical University,

e-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

УДК – 659.113.25

Аннотация: Цифровизация в обществе приводит к неизбежным изменениям в разных сферах жизни человека. В статье исследуются изменения российского и мирового рынка рекламы и PR, происходящие под влиянием экспансии сети Интернет.

Abstract: Digitalization in society leads to inevitable changes in various spheres of human life. The article explores the changes in the Russian and global advertising and PR markets that occur under the influence of the Internet expansion.

Ключевые слова: рынок рекламы и PR, Интернет, маркетинг

Keywords: advertising and PR market, Internet, marketing

Количество Интернет - пользователей на сегодняшний день превысило четыре миллиарда человек. Наличие гаджетов с возможностью выхода в Сеть позволяет пользователям потреблять огромное количество информации в том виде, который ему удобен: текстовый формат, аудио и видео форматы, презентации и т.д. Возможность (и уже потребность) пользователя получить информацию «здесь и сейчас» заставляет рынок рекламы и PR постоянно меняться и развиваться – этим обусловлена актуальность данной работы.

Общение в социальных сетях сейчас является обыденным способом коммуникации. Количество пользователей социальных сетей постоянно растет. Радио и телепередачи сейчас все чаще просматриваются в режиме онлайн. Одним словом, люди становятся все более «интернетными».

Количество рекламных объявлений, с которыми сталкивается пользователь, постоянно растет: реклама на ТВ, реклама на радио, печатная реклама, наружная реклама, баннеры на сайтах, реклама в социальных сетях, реклама у инфлюенсеров и т.д. Такое количество рекламы на одного человека погружает специалистов по рекламе в ситуацию конкуренции не только с рекламодателями смежных тематик, но и со всеми рекламодателями, заинтересованными в данной целевой аудитории.

Поведение аудитории меняется. Информация потребляется быстро и в большом объеме. Человеческий глаз учится «не видеть» рекламные объявления. Поэтому рекламные объявления соревнуются за внимание потенциального клиента посредством креатива, кратких, но емких объявлений и точности «удара» по аудитории.

Ввиду того, как резко реклама «хлынула» в интернет, меняются форматы взаимодействия с аудиторией: реклама от общей переходит к ситуативной, от прямой к нативной, от массовой к более персонализированной. Даже реклама у блогеров – не так давно появившийся формат рекламы – уже претерпевает изменения. Например, на рассвете такого формата взаимодействия реклама размещалась в основном у селебрити, имеющих более 1 миллиона подписчиков. Сейчас же тенденция обратная – осуществляется переход от макро- к микроинфлюэнсерам.

Увеличение количества потребляемой информации и ее доступность диктуют рынку рекламы определенные правила. Основное: «развивайся или умри». Тому, насколько рынок претерпел изменения и что мы можем видеть сегодня, посвящена данная работа.

Структура рекламного рынка претерпела существенные изменения за последние пять лет. Оно обусловлено быстрым развитием сети Интернет и увеличением количества его пользователей.

Покупательское поведение меняется. Человек готов тратить все меньше времени на совершение покупки. Большое количество рекламной информации заставляет компании прибегать к новым, непривычным пользователю форматам рекламы. Появляющиеся форматы быстро закрепляются и приводят к появлению новых услуг и видов рекламных агентств.

Структура рекламного рынка в России в 2020 году выглядит следующим образом.

- Креативные студии. Сегодня компании, занимающиеся производством уникального контента, очень востребованы. Их задача заключается не только в производстве качественного с технической точки зрения, но и креативного, уникального, интересного контента. Сегодня заказчик обращается чаще за идеей, нежели за рядовым продуктом.

- Digital-агентства. Сегодня digital-агентства выполняют целый комплекс задач помимо продвижения сайта в интернете. Они так же работают с аудиторией, репутацией бренда, его позиционированием, используя ряд инструментов: SMM, SERM, вирусная реклама, интернет-рассылки и прочее.

- Агентства по работе с блогерами. Задачи: подбор блогеров в соответствии с потребностями бизнеса клиента, составление брифа, контроль выполнений условий сделки, оценка эффективности кампании.

- Маркетинговые агентства. Цель работы маркетингового агентства – оказание профессиональных, качественных услуг, совершение адаптированного и эффективного PR. Задачи маркетингового агентства: создание маркетинговой стратегии продвижения бизнеса, работа с мадиахолдингами, организация промоакций и BTL-мероприятий, взаимодействие с другими агентствами.

- Медиахолдинги. Владеют основными СМИ: теле- и радиоккомпаниями или издательскими группами. Выполняют функции распределения эфирного времени и места для размещения объявлений.

Данные структурные составляющие постоянно контактируют друг с другом, развиваются под воздействием друг друга и неизбежно изменяются в соответствии с тенденциями рекламного рынка.

Интернет можно назвать движущей силой, заставляющей меняться рынок рекламы. По данным АКАР, интернет – единственный растущий сегмент на рынке рекламы в России по итогам 2019 года. Общий рост рынка обеспечили лишь увеличившиеся затраты на рекламу в интернете: рекламодатели потратили 109-110 млрд рублей, это на 20% больше по сравнению с первым полугодием 2018 года. Расходы на другие сегменты сократились:

- Телевидение — падение на 9%, до 82 млрд рублей против роста на 13% годом ранее.
- Радио — падение на 4%, до 7,5 млрд рублей.
- Пресса — падение на 16%, до 7,6 млрд рублей.
- Out of Home (наружная реклама) — падение на 3%, до 21,1 млрд рублей.

Также, одним из основных факторов, влияющих на рекламный рынок, является изменение аудитории. Сегодня когда-то практически не рассматриваемые рекламодателями аудитории – миллениалы – родившиеся в 2000-х годах люди – стали взрослой платежеспособной аудиторией, активными потребителями. Соответственно, их взгляды и интересы диктуют тренды в рекламе и PR. По этой причине рекламодатели меняют форматы представления себя: формат коммуникации упрощается, активно используется обратная связь и двусторонняя коммуникация, информация все больше становится визуальной и сразу «готовой» к потреблению.

Активные пользователи Сети, которыми являются миллениалы, в некотором роде «ленивы». Если с момента встречи с рекламным объявлением до совершения целевого действия (клик, покупка, подписка) необходимо совершить более трех шагов, это перестает быть интересным им. Поэтому рекламодатели соперничают еще и в простоте

совершения целевого действия: оптимизируются сайты, налаживается работа колл-центров, упрощаются социальные сети и т.д.

Но не только молодое поколение влияет на ситуацию на рынке рекламы и PR. Поведение аудитории 55+ также претерпевает изменения. Сейчас это активные и платежеспособные люди, в не меньшем объеме потребляющие информацию.

Рассматривая PR-стратегии прошлого, можно увидеть, что реклама была рассчитана на аудиторию от 18 до 55 лет. Старшее поколение игнорировалось рекламодателями. Но сейчас крупные бренды все чаще работают со взрослой аудиторией и имеют успех. Тем более, что данная аудитория весьма многочисленна (по данным Росстата, в России живет 41.6 млн. человек в возрасте 55+).

Digital – маркетинг – сегмент рекламы, постепенно вытесняющий остальные. Сегмент, изменения в котором происходят максимально быстро. Сегодня Интернет - не только информация. Это мощнейший инструмент управления репутацией, используемый практически каждой Российской компанией-производителем.

Основные инструменты digital-маркетинга:

- Контент-маркетинг (публикации на тематических ресурсах, в собственном блоге и др.);
- Email-маркетинг (рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
- SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- Таргетированная реклама в социальных сетях;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- Партнерские программы;
- Сайт компании;
- Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.);
- Мессенджер-маркетинг (рассылки в мессенджерах WhatsApp, Viber и других, а также чат-боты).

Основные тенденции в digital-маркетинге:

1. Искусственный интеллект.

Искусственный интеллект стал частью реальной жизни. Его способность анализировать поведение потребителей, работать с данными, получаемыми из социальных сетей, чатов и приложений помогают компаниям максимально точно идентифицировать свою целевую аудиторию и узнать особенности ее поведения.

Искусственный интеллект внедряется в работу многих служб:

- Чаты для обслуживания клиентов (25% клиентов будут использовать технологию виртуального помощника к 2020 году, по сравнению с 2% в 2017 году);
- Рекомендации по продукту в соответствии с поведением потребителя;
- Создание контента;
- Персонализация электронной почты и прочих данных аккаунтов;
- Транзакции электронной торговли.

2. Чат-боты

Чат-боты являются важной частью цифрового маркетинга. Это технология использует силу искусственного интеллекта для общения в реальном времени и потенциальными и реальными клиентами бизнеса.

- Результаты опросов показывают следующие результаты:

- Более 60% респондентов предпочитают пользоваться возможностями чат-ботов, чтобы общаться с брендами.

- В 2020 году чат-боты обеспечат 85% обслуживания потенциальных и реальных клиентов.

- Возможность круглосуточного обслуживания клиентов, мгновенная обработка запроса и ответы на простые вопросы являются главными преимуществами чат-ботов.

- К 2022 году чат-боты вытеснят работы специалистов колл-центров, что позволит сэкономить более 8 миллиардов долларов в год.

- 80% предприятий, не пользующихся технологиями чат-бота, желают внедрить ее в бизнес в 2020 году.

Круглосуточная активность чат-бота, его возможность помнить историю покупок, психологическая устойчивость – это те особенности данной технологии, которые заставляют клиентов отдавать предпочтения бизнесам, уже использующим данную технологию.

В то же время, стоимость специалистов, владеющих навыками разработки «натуральных» чат-ботов, имитирующих живое общение, растет. Число компаний, оказывающих данные услуги, увеличивается.

3. Персонализация

Сегодня владельцам бизнеса необходимо проанализировать свой маркетинг: контент, продукт, данные клиентов (электронная почта, покупательское поведение и пр.), так как еще одна основная тенденция в digital-маркетинге - максимальная персонализация рекламных объявлений.

Опросы показывают следующие цифры:

- более 60% потребителей испытывают раздражение, сталкиваясь с общими рекламными объявлениями.

- 80% пользователей утверждают, что предпочитают общаться с компаниями, предлагающими персонализированный опыт.

Согласно EmailMonks, «персонализированные, инициированные электронные письма, основанные на поведении, в 3 раза лучше, чем пакетные электронные письма».

4. Видеомаркетинг

Одним из основных трендов в маркетинге является видеомаркетинг. Тенденции видеомаркетинга, набирающие популярность:

- Видео 1:1 – персонализированные видеосообщения, заменяющие телефонные звонки и письма по электронной почте. Наличие камер в смартфонах, обладающих способностью снимать видео хорошего качества, привели к снижению стоимости данных материалов. По этой причине данный вид коммуникации стал доступнее, чем когда-либо.

- Шопинг-видеоконтент – способ сократить время покупок, наглядно продемонстрировать товар. Шопинг с помощью видео «пробуждает аппетит» клиентов к покупке, так как покупатель видит товар «здесь и сейчас». Также, плюсом данного вида контента является то, что клиенту не нужно совершать дополнительных действий (переход по ссылке, подписка и т.д), он имеет возможность купить товар, просто кликнув на товар на видео. После клика появляется кнопка «Купить сейчас», и клиент сразу попадает на страницу продукта.

- Видео SEO. Сейчас видео YouTube и других сайтов отображаются сразу в поисковой выдаче. По этой причине необходима оптимизация видеоконтента.

- Видео 360 градусов. Возможности интерактивного общения расширяются, рассмотреть содержимое видео стало проще: достаточно нажать на кнопку, позволяющую перемещать движущееся изображение влево или вправо во время воспроизведения.

5. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг настолько важен, что 88% маркетологов b2b-сегмента соглашаются, что создание контента заставляет их аудиторию рассматривать свою организацию как заслуживающий доверия и надежный ресурс.

Статистика от Content Marketing Institute:

- Контент-маркетинг стоит на 62% меньше, чем традиционный маркетинг, и генерирует в 3 раза больше потенциальных клиентов;
- Контент-маркетинг имеет более низкие первоначальные затраты и более глубокие долгосрочные выгоды;
- 615 миллионов устройств теперь используют блокировку рекламы, а это означает, что часть пользователей не видят вашу рекламу;
- Малый бизнес, который ведет блог, получает на 126% больше роста, чем те, у кого его нет;

Контент-маркетинг повышает уровень конверсии в 6 раз по сравнению с другими методами.

6. Мессенджеры

То, что мессенджеры перестали быть только площадкой для общения людей, доказывают следующие цифры:

- 1,3 миллиарда пользователей в месяц активны в Facebook Messenger;
- 10 миллиардов сообщений отправляются между людьми и компаниями в Facebook Messenger каждый месяц.
- WhatsApp насчитывает 1,6 миллиарда активных пользователей, и каждый день отправляется 55 миллиардов сообщений.
- В трех лучших приложениях для обмена сообщениями в социальных сетях (WhatsApp, Facebook Messenger и WeChat) объединено больше пользователей, чем в Facebook или YouTube.

Эта статистика показывает популярность мессенджеров и, поскольку люди тратят больше времени на обмен сообщениями друг с другом, имеет смысл продавать продукты и услуги там, где постоянно находятся потенциальные клиенты бренда.

7. Электронная коммерция

Электронная коммерция и социальные сети развиваются с огромной скоростью. Компании прилагают максимум усилий во включении их в бизнес для увеличения количества продаж.

В 2018 году Instagram ввел функцию Instagram Checkout, которая позволяет пользователям совершить покупку быстро, не выходя из социальной сети и совершая поиск на сайте. Представители бренда полагают, что сокращение количества действий, необходимых для совершения покупки в социальных сетях, позволит превратить большее количество потенциальных клиентов в реальных, так как пользователи могут «остывать» по пути на сайт или стороннюю ссылку.

8. Работа с блогерами.

Работа с блогерами – основной тренд рекламы в социальных сетях, обусловленный огромным количеством пользователей. Этот вид рекламы стремительно набрал популярность, приведя к изменению рынка рекламы в разрезе нового направления работы агентств – работы с блогерами. На сегодняшний день самыми крупными агентствами в России, занимающимися рекламой у инфлюэнсеров, являются EpicStars и Getblogger.

Сейчас практически все коммерческие организации пользуются услугами блогеров. Причем порой неоднозначные. Например: на этапе становления такого вида рекламы с помощью блогеров активно продвигались косметические средства. Что не удивительно, ведь целевой аудиторией блогеров были в основном женщины. Косметические фирмы закупали рекламу у блогеров-миллионников и имели успех. Сейчас же можно встретить

продвигающихся у блогера с аудиторией в 10 000 подписчиков производителей, например, автомобильных масел или строительных материалов. То есть, реклама у блогеров развивается настолько стремительно, что меняются как рекламодатели, так и площадки для продвижения.

Согласно данным опроса пользователей сети Instagram, блогерам с аудиторией менее 200 тысяч подписчиков доверяют больше, чем блогерам-миллионникам. Это обусловлено тем, что количество рекламных постов у блогеров стало слишком большим. Пользователи с первого взгляда отличают пост-рекомендацию от рекламного. Это заставляет рекламодателей тщательнее разрабатывать рекламный контент, чтобы он выглядел более нативным. Микро инфлюенсеры с данной задачей справляются лучше.

Такой сегмент рынка, как реклама у блогеров, развивается стремительно, но хаотично. Происходит это по нескольким причинам. Во-первых, влияет человеческий фактор – не все блогеры четко соблюдают договоренности с рекламодателем. Во-вторых, меняющиеся тенденции социальных сетей (разрешение/запрет на накрутку подписчиков, присутствие/отсутствие лайков на записях, разрешение/запрет на получение информации о профилях) – все это подвергает рекламодателей риску быть обманутыми, потратить большие суммы на кампании, не возымевшие успех. В-третьих, этот вид рекламы подразумевает то, что «продать» продукт необходимо не только потенциальному клиенту, но и блогеру, т.к. не вся продукция является подходящей тому или иному инфлюенсеру. Данные сложности заставляют компании обращаться за помощью в рекламные агентства, а агентства, в свою очередь, – возвращать специалистов по работе с инфлюенсерами. Таким образом, данный сегмент рынка развивается и претерпевает постоянные изменения.

Анализируя уже произошедшие изменения можно прогнозировать следующие тенденции в данном сегменте:

1. Перечисленные выше сложности работы с блогерами заставят рекламодателей идти в специализированные агентства, так как такого рода посредники дадут необходимые рекламодателям гарантии. Число агентств, работающих с инфлюенсерами, будет расти.

2. Большое количество блогеров, продвигающих продукт в формате, существующем сегодня, заставит аудиторию не реагировать на рекламу вообще, либо реагировать негативно. Именно поэтому существует тенденция длительного сотрудничества инфлюенсера и бренда и разработки полноценной кампании сотрудничества с ним.

3. Блогеров станет слишком много. Тенденция сотрудничества с микро блогерами породит большое количество нано блогеров – инфлюенсеров с количеством подписчиков менее 1000.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что в условиях цифровизации рынок рекламы и PR в России, как и общемировой рынок, претерпел огромные изменения, и его прогресс не сбавляет темп.

Список литературы:

1. <https://iom.anketolog.ru/2019/07/15/personalizirovannaya-reklama>
2. https://studbooks.net/601954/sotsiologiya/rezultaty_anketnogo_oprosa
3. <https://rusability.ru/news/33810/>
4. Кингспорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
5. Птуха К., Гусарова В. Эмоциональные продажи. Как увеличить продажи втрое. – М.: Альпина Паблишер, 2019. 188 с.
6. Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «купить» в сознании покупателя. – М.: Эксмо, 2019. 224 с.