

## 4. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Солодилова М.К., ст.гр.974003

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Фролова Д. А. – магистр экономических наук

**Аннотация.** В сфере рекламы наблюдается тенденция – современный потребитель устал от рекламы. Зачастую реклама воспринимается как раздражающий фактор, мешающий просмотру контента и пытающийся продать то, что человеку не нужно. Цель цифровой трансформации не в том, чтобы внедрить как можно больше современных дорогостоящих технологий. В статье рассмотрены отличительные характеристики цифровой рекламы, а также инструменты, при помощи которых можно наладить наиболее эффективную коммуникацию с потребителем, повысить качество управления бизнесом не в ущерб потребителю.

**Ключевые слова.** цифровизация, интернет-реклама, цифровая реклама.

Продвижение продукта и привлечение клиентов в бизнесе являются обязательными для того, чтобы увеличить продажи, прибыль и рост бизнеса. Без этих компонентов, бизнес может не быть достаточно конкурентоспособным для выживания на рынке. Достигаются они в первую очередь при помощи рекламы.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с чётко указанным источником финансирования [1].

Функциями рекламы являются информирование, побуждение, напоминание, позиционирование и перепозиционирование, отстройка от конкурентов. От эффективности воздействия рекламы на потребителя зависит, насколько быстро и часто он будет покупать товар/приобретать услуги.

Обычно компании стремятся достичь поставленных целей при минимальных затратах на рекламу. Чтобы рекламный бюджет расходовался эффективно, маркетинговая стратегия должна включать в себя анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории, выбор подходящих каналов распространения рекламы, создание привлекательного сообщения и дизайна, определение бюджета и контроль за его расходованием, анализ результатов и корректировка стратегии при необходимости. Кроме того, важно постоянно отслеживать изменения на рынке и в поведении потребителей, чтобы адаптировать маркетинговую стратегию и сохранять эффективность рекламных компаний.

На сегодняшний день одной из главных тенденций является такое явление, как цифровизация, которая охватывает практически все сферы жизнедеятельности современного мира. Цифровая реклама включает в себя использование Интернета и цифровых устройств для продвижения товаров или услуг. Примеры цифровой рекламы включают в себя контекстную рекламу, онлайн-видео, ретаргетинг, рекламу в социальных сетях и мобильную рекламу.

Интернет-реклама – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах [2]. Размещается на интернет-платформах, таких как сайты, социальные сети, поисковые системы, видеохостинги и многое другое. Может быть настроена для конкретной целевой аудитории и имеет различные форматы, такие как баннеры, текстовые объявления, рекламные ролики и т.д.

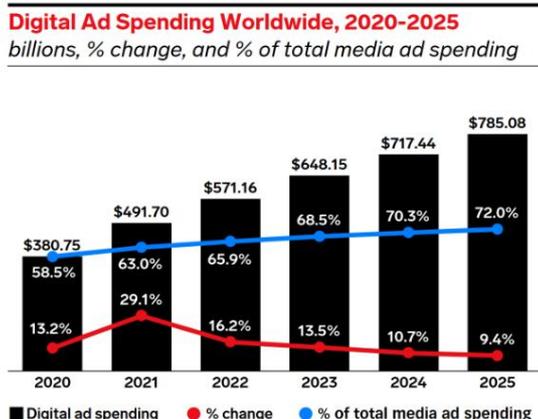


Рисунок 1 – Динамика объёма и темпов роста интернет-рекламы на мировом рынке по прогнозам аналитиков eMarketer [3]

Интернет-реклама на мировом рынке замедляет темпы роста, но объёмы безостановочно растут и уже в 2024 году превысят 700 миллиардов долларов (рис. 1) по прогнозам аналитиков eMarketer.

Цифровые технологии помогают:

- повысить информированность потребителя о товарах, услугах и деятельности компании (за счёт того, что онлайн формат требует меньших усилий для общения с клиентами и распространения информации о продукте, а также предоставляет пользователям возможность легко делиться контентом друг с другом);

- улучшить персонализацию предлагаемых товаров и услуг (благодаря возможности собирать данные о поведении клиентов в Интернете, таких как поисковые запросы, просмотренные страницы, покупки и многое другое. Эти данные могут быть использованы для создания более точных профилей потребителей и более персонализированных рекламных кампаний, направленных на конкретную аудиторию);

- оптимизировать процесс взаимодействия с потребителем до покупки, во время и после (при помощи таких инструментов как таргетированная реклама, электронная коммерция, онлайн-оплата и анализ поведения клиентов на сайте. Это позволяет улучшить опыт взаимодействия, привлечь внимание и убедить клиента совершить покупку, а также повысить удобство пользования сайтом);

- оптимизировать процессы по работе с данными (при помощи таких инструментов как автоматизированный сбор и анализ данных о клиентах, их поведении в Интернете и их предпочтениях через различные рекламные платформы. Качество данных повышается, а время на их обработку снижается);

- не только привлекать, но и вовлекать потребителей, взаимодействие становится более интерактивным (например, при помощи баннерных объявлений с возможностью клика на них, чтобы перейти на сайт рекламодателя или на страницу с более детальным описанием продукта. Также можно использовать интерактивные объявления с опросниками или играми, чтобы заинтересовать и удержать пользователя).

Цифровая реклама имеет следующие характеристики, отличающие её от традиционной оффлайн рекламы:

- мультимедийность – на основе одного и того же контента могут создаваться рекламные сообщения разного формата для публикации на различных рекламных площадках (например, баннерная реклама, интерактивные объявления, реклама в социальных сетях, реклама в поисковых системах, email-рассылки, мобильная реклама в приложениях и на сайтах, а также реклама в мессенджерах);

- мультимедийность – представление информации (media) одновременно в нескольких формах, таких как: звук, изображение, видео (такой подход эффективнее воздействует на потребителя, потому что обладает большей способностью привлечь внимание и запомниться. Использование не только текста, но и изображений, видео или звука, позволяет рекламе более эмоционально и ярко донести свое сообщение);

- таргетинг – нацеленность, выбор для показа рекламы целевого сегмента аудитории, отвечающего конкретным заданным характеристикам (например, географический, демографический, интересный, социальный таргетинг, ретаргетинг, контекстный таргетинг);

- управляемость – возможность настраивать параметры рекламного сообщения в течение рекламной кампании (включает в себя мониторинг и анализ эффективности рекламы на основе ключевых показателей, оптимизацию рекламной кампании на основе анализа полученных данных, управление бюджетом рекламной кампании и ее расходами, создание и тестирование новых объявлений и форматов рекламы для повышения ее эффективности, анализ конкурентной среды и изменение стратегии);

- измеримость – возможность подсчёта и анализа рекламных показателей, оценки эффективности рекламных сообщений, кампаний и каналов (примерами показателей являются количество просмотров, кликов на рекламу, конверсий, стоимость за клик или конверсию, ROI).

В настоящее время в качестве наиболее перспективных цифровых технологий и инструментов, позволяющих улучшить результативность интернет-рекламы и сохранить конкурентоспособность на рынке, можно выделить следующие:

1. Искусственный интеллект (AI).

Искусственный интеллект и машинное обучение могут быть очень полезны для улучшения результативности интернет-рекламы. Например:

- Алгоритмические системы могут помочь сегментировать аудиторию, определить наиболее эффективные каналы продвижения и оптимизировать бюджет рекламных кампаний.

- Машинное обучение может использоваться для анализа больших объемов данных, которые могут помочь в определении наиболее перспективных ключевых слов, фраз и таргетирования для каждой рекламной кампании.

- Искусственный интеллект также может помочь автоматизировать процесс создания рекламных материалов, например, генерировать заголовки, создавать картинки или начинать редактировать видео.

#### 2. Дополненная реальность, виртуальная реальность (AR, VR).

Раньше технологии виртуальной и дополненной реальности носили более образовательный и развлекательный характер. На сегодняшний день они являются мощным маркетинговым инструментом, привлекающим потребителя за счёт эффекта погружения.

Некоторые из способов использования AR и VR в рекламе:

- Создание интерактивной рекламы, которая позволяет пользователям взаимодействовать с продуктом или услугой в AR/VR-окружении.

- Разработка виртуальных туров для продвижения туристических мест или организаций.

- Размещение 3D-моделей продуктов в AR/VR, чтобы покупатели могли увидеть продукт в действии и лучше понять его функциональность.

#### 3. Программатик реклама.

Programmatic advertising – это автоматизированный процесс закупки персонализированной рекламы при помощи специальных платформ. Система помогает показывать рекламу максимально релевантным пользователям, а интерактивные форматы положительно влияют на аудиторию.

Пример программатической рекламы может включать в себя создание рекламного объявления с конкретными параметрами (например, категория продукта, геолокация, интересы), после чего это объявление будет автоматически показано на подходящих рекламных площадках для целевой аудитории. Рекламодатель может настроить границы бюджета и другие параметры, чтобы убедиться, что его объявление показывается только той аудитории, которая наиболее подходит для продукта/услуги.

#### 4. Голосовой поиск.

Голосовой поиск привлекает людей возможностью использования на смарт-часах, умных колонках и других устройствах без экрана/клавиатуры. Помимо этого, его преимуществами являются:

- Удобство использования. Голосовой поиск позволяет удобно и быстро искать нужную информацию, не прилагая усилий для набора текста.

- Более естественный язык запросов. При использовании голосового поиска пользователи склонны формулировать запросы более естественным языком, что может помочь улучшить качество таргетинга рекламных кампаний. Это также становится отдельной нишей для SEO-специалистов.

- Поиск по местоположению. Голосовой поиск может использовать данные GPS для определения местоположения пользователя и предоставления более точных результатов поиска.

Как правило, использование голосового поиска может увеличить эффективность рекламной кампании и продвижения бренда. Это связано с тем, что голосовой поиск позволяет пользователям задать более сложные запросы, которые могут содержать более подробные характеристики продукта или услуги.

#### 5. Видеомаркетинг.

Видеоконтент всё больше и больше вытесняет привычные текстово-графические форматы рекламных объявлений. Людям проще смотреть, чем читать, поэтому яркими короткими видеороликами проще захватить внимание современного потребителя с клиповым мышлением.

#### 6. Блокчейн.

Это усовершенствованная технология хранения информации, основанная на децентрализации и прозрачности.

В блокчейне информация хранится в виде блоков, которые связаны друг с другом с помощью хэш-функции. Каждый блок содержит информацию о предыдущем блоке, что обеспечивает целостность всей цепочки блоков.

Кроме того, блокчейн использует децентрализованную систему, что означает, что потенциально каждый участник может иметь доступ к своей копии базы данных. Это делает блокчейн более безопасным и защищенным от взлома и мошенничества.

Её использование пока ограничено, но с распространением web3 эта технология может коренным образом изменить сферу digital-маркетинга и рекламы.

Блокчейн может предоставить несколько возможностей для интернет-рекламы, таких как более прозрачный и надежный процесс показа рекламы, защита от мошенничества и улучшение точности таргетирования.

Один из способов использования блокчейна в интернет-рекламе — это создание децентрализованной рекламной сети. Это может позволить рекламодателям и издателям работать напрямую, без посредников и комиссий, что упростит процесс показа рекламы и снизит затраты.

Кроме того, блокчейн может помочь защитить от мошенничества, связанного с кликами на рекламу, которые генерируются ботами. Благодаря децентрализованной системе и проверке

каждой транзакции на множестве узлов сети, блокчейн может предотвратить мошенничество и обеспечить безопасность.

Наконец, блокчейн может улучшить точность таргетирования рекламы, позволяя издателям получать более точную информацию о своих аудиториях и предоставлять релевантную рекламу на основе этих данных.

Таким образом, главным выводом данной статьи является то, что руководители компаний должны помнить: мир постоянно меняется и принятые в прошлом решения могут не работать в сегодняшних условиях. Выживает (как на уровне эволюции, так и в рамках существования бизнеса) тот, кто лучше всех приспосабливается. А значит необходимо постоянно адаптироваться к тенденциям цифровизации общества и всех сфер деятельности компаний.

Список использованных источников

1. Основы маркетинга: перевод с английского / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. — 5-е европ. изд. — Москва; Санкт-Петербург: Диалектика, 2020. — 751 с.

2. «Интернет-реклама» [Электронный ресурс]// «Записки маркетолога», url: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/internet-reklama/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/)

3. Отчет о мировых расходах на цифровую рекламу на конец года [Электронный ресурс]// «Insider Intelligence | eMarketer», url: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update?ecid=dfda7bcd4b86471fba0d362c1f4a962e#page-report>

## **UDC 339.138:004.738.5** **DIGITAL TRANSFORMATION IN ADVERTISING**

*Solodilova M.K.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Frolova D.A. – Master in Economics*

**Annotation.** In the field of advertising, there is a trend - the modern consumer is tired of advertising. Advertising is often perceived as an annoying factor that interferes with viewing content and tries to sell what a person does not need. The goal of digital transformation is not to introduce as many modern expensive technologies as possible. The article discusses the distinctive characteristics of digital advertising, as well as the tools with which you can establish the most effective communication with the consumer, improve the quality of business management without detriment to the consumer.

**Keywords.** digitalization, online advertising, digital advertising.