

Изменения рынка интернет-рекламы в России ввиду геополитической ситуации в мире

К.С. Немцова, С.В. Косицына

Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», Самара, Россия

Обоснование. Цифровая сфера и онлайн-торговля активно развиваются в наши дни. Большое количество людей привыкли совершать покупки, не выходя из дома, и использовать онлайн-сервисы и платформы для работы и развлечения. Интернет стал незаменимой частью повседневной жизни как для всего мира, так и для российских пользователей. События, которые произошли в феврале 2022 года, напрямую коснулись рынка интернет-рекламы в России и значительно его изменили.

Цель — показать изменения, произошедшие на российском рынке интернет-рекламы, ввиду влияния современной геополитической ситуации.

Методы. Для определения изменений, произошедших на рекламном рынке, проведен теоретический анализ источников по теме исследования. Выявлена актуальность данной проблемы. По статистике, большая часть россиян, 83,5 млн человек, ежедневно пользуются именно мобильным интернетом. По количеству трафика на 2021 год лидерские позиции заняли такие социальные сети, как Instagram, «ВКонтакте», TikTok [1]. Также определено, что именно произошло с рынком интернет-рекламы:

- Google прекратил показывать рекламу в России в своей поисковой системе и в том числе на видеохостинге YouTube;
- социальная сеть «TikTok» ограничила пользование платформой для российских граждан. Теперь в ней нельзя смотреть и размещать новый контент и соответственно, размещать рекламу;
- такие социальные сети, как Instagram и Facebook* заблокированы в России [2].

Затем, путем проведения анализа, удалось ответить на насущные вопросы бизнеса на данный момент: «Что делать в сложившейся ситуации?» и «Какие платформы и способы продвижения использовать?». Представлены альтернативы размещения рекламы в интернете:

1. Для рекламы в поисковике предложено использовать российский сервис «Яндекс.Директ».
2. Для таргетированной рекламы в социальных сетях на замену Instagram предложена сеть «ВКонтакте», которая как раз позиционирует себя как подходящая платформа для бизнеса.
3. Эффективному инструменту продвижения «Pre-roll» на YouTube предложена альтернатива. Она заключается во вмонтировании рекламного ролика непосредственно в видео.
4. Рекомендовано взять во внимание такую социальную сеть, как Telegram, так как был выявлен активный рост пользователей за последнее время [3].
5. Также рекомендовано поддерживать связь между бизнесом и постоянными клиентами с помощью сервисов SMS- и E-mail-рассылок.

Результаты. Предложен список советов для бизнеса, состоящий из следующих пунктов:

1. Не следует действовать импульсивно, важно постепенно разведывать и искать те способы продвижения, которые больше подойдут конкретному бизнесу в новых реалиях.
2. Следует применять различные способы и инструменты продвижения, а не заикливаться на одном.
3. Нужно быть готовым к изменениям и неожиданностям как психологически, так и финансово.
4. Необходимо сохранять коммуникацию с постоянными клиентами.

Выводы. Российский рынок интернет-рекламы действительно претерпел значительные изменения за последнее время. Но тем не менее у него есть все необходимые ресурсы и потенциал для того, чтобы адаптироваться к новым реалиям.

Ключевые слова: рынок; реклама; бизнес; интернет-реклама; продвижение.

* Принадлежат компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

Список литературы

1. TikTok вошел в тройку самых популярных социальных сетей в России [Электронный ресурс] // Исследование ПАО «Мегафон» 2021 год. URL: https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20211208-1150.html (дата обращения 18.03.2023).
2. Как изменился рынок рекламы в 2022 году [Электронный ресурс] // Исследование ПАО «МТС» 2022 год. URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/kak-izmenilsya-rinok-reklami-v-2022-godu?ysclid=ldx7yob493306411536> (дата обращения: 20.03.2023).
3. Ежемесячные активные пользователи Telegram в процентах от общей численности населения и населения в возрасте 16 лет и старше по всему миру с января 2022 года по январь 2023 года [Электронный ресурс] // Исследование Statista 2023 год. URL: <https://www.statista.com/statistics/1343525/telegram-reach-worldwide/> (дата обращения: 28.03.2023)

Сведения об авторах:

Карина Сергеевна Немцова — студентка, группа М-21, институт экономики и права; Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», Самара, Россия. E-mail: nemets_163@mail.ru

Светлана Видаликовна Косицына — кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента и цифрового маркетинга, Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», Самара, Россия. E-mail: Fiti1501@yandex.ru