

РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается состояние и перспективы развития рынка интернет-рекламы в Республике Беларусь и за рубежом.

Согласно данным исследования Ассоциации интерактивной рекламы, в 2019 г. в Беларуси наблюдалась тенденция к увеличению бюджетов компаний на интернет-рекламу. При этом лидировали такие ее направления как таргетированная реклама в социальных сетях, баннерная реклама, рекламные статьи/новости, а также мобильная реклама (рис. 1).



Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос «Какие виды интернет-рекламы использует бренд, который вы представляете?»

Источник: [1].

Другие значимые статьи расходов на интернет — SMM, SEO, разработка креатива, продакшн видео для YouTube и соцсетей.

В качестве драйверов роста интернет-рекламы респонденты отметили такие показатели как посещаемость сайта; вовлеченность в коммуникацию с брендом в социальных сетях; количество заказов, продаж, полученных через сайт; изменение общих финансовых показателей и др. (рис. 2).

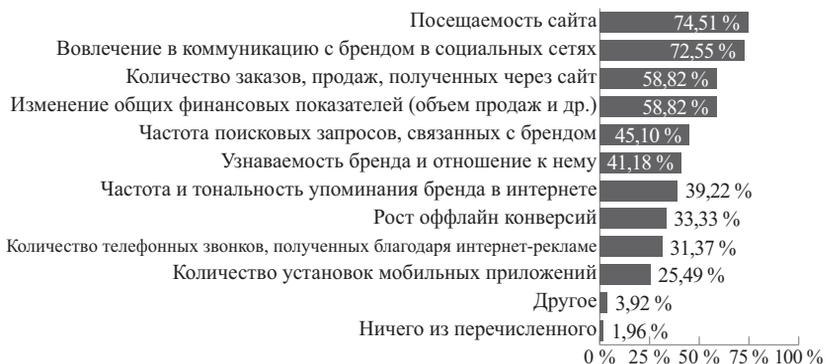


Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос «Какие параметры отслеживаются в компании для оценки эффективности интернет-рекламы?»

Источник: [1].

По мнению участников опроса, наиболее заметными трендами стали: рост возможностей для узкого таргетинга рекламных кампаний, рост мобильной рекламы, изживание простых нативных форматов, общий рост бюджетов на интернет-рекламу, а также рост продаж e-commerce, увеличение доли трафика с мобильной версии сайтов компаний и др.

Согласно данным, представленным на ежегодной конференции Digital Media Belarus 2020, объем инвестиций в интернет-рекламу в странах СНГ в 2019 г. составил 44,9 млн дол. США (для сравнения — на телевизионную рекламу рекламодатели потратили 41 млн дол. США) (рис. 3).

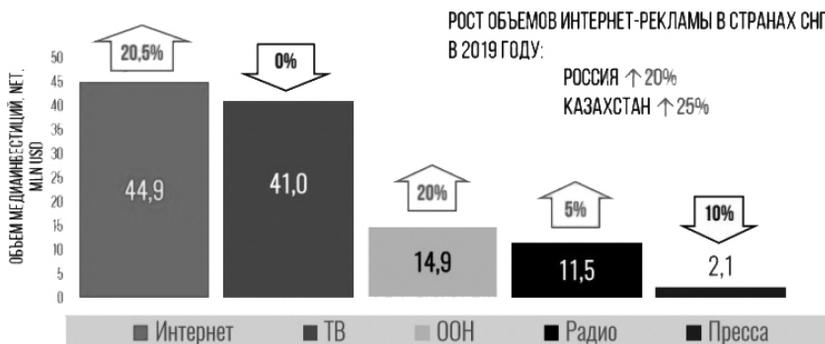


Рис. 3. Объем инвестиций в интернет-рекламу в странах СНГ в 2019 г., млн дол. США

Источник: [2].

В общей структуре затрат 63 % пришлось на контекстную рекламу и 37 % — на медийную (большая часть — на баннерную рекламу, на втором

месте — PR и статьи, далее — видеореклама и спецпроекты и спонсорство). Ведущие рекламодатели — представители сферы FMCG, автомобильные дилеры, банки, платежные системы.

Тенденции развития рекламного рынка представлены на рис. 4.

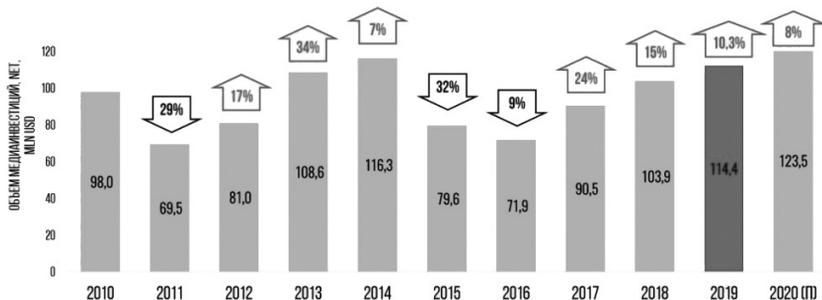


Рис. 4. Объем инвестиций в интернет-рекламу в 2010–2020 гг., млн дол. США

Источник: [2].

На рис. 5 представлены данные об объемах мировых инвестиций в интернет-рекламу, рекламу в прессе, на телевидении и радио.

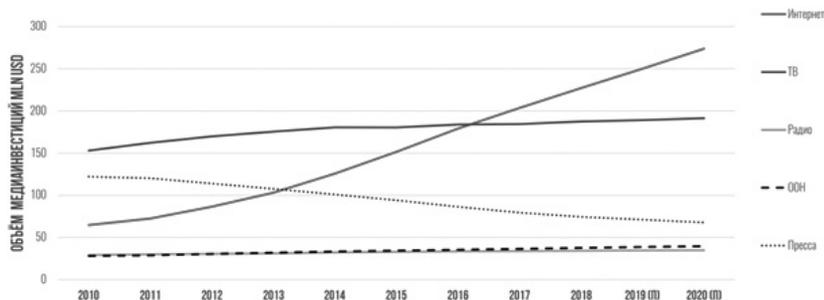


Рис. 5. Мировые инвестиции в различные виды рекламы в 2010–2020 гг., млн дол. США

Источник: [2].

Пандемия COVID-19 внесла значительные коррективы в структуру и объем затрат на рекламу в различных коммерческих сферах (туризм, визовая поддержка, услуги салонов красоты, фитнес-центров и др.). Часть рекламодателей полностью отменила рекламные кампании, часть изменила свой медиа-набор и перенесла рекламные расходы во вторую половину года. Однако онлайн-реклама только нарастила свою активность в ритейле (рис. 6), а также в таких сферах как онлайн-образование, развлечения в формате STAYHOME и ряде других сфер.

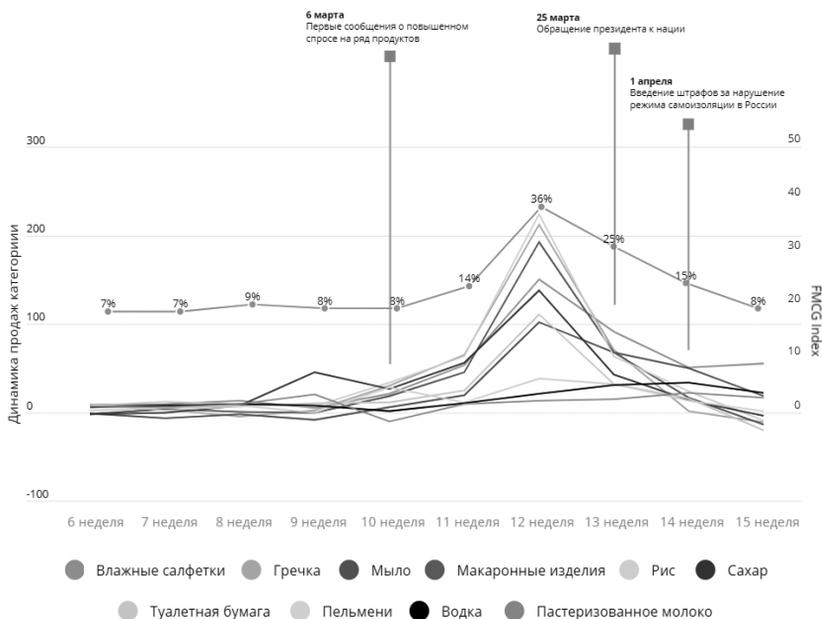


Рис. 6. Динамика продаж товаров «Для карантина»

Источник: [3].

Что касается мировых трендов, то согласно отчету We Are Social и Hootsuite, на начало 2020 г. в мире более 4,5 млрд человек пользовались интернетом (на 7 % больше, чем в 2019 г.) [4].

Самыми популярными социальными сетями (платформами) по-прежнему являются Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat, Instagram, TikTok и др. Растет аудитория таких социальных платформ как Reddit, Pinterest, Sina Weibo.

Все большей популярностью среди пользователей интернета в возрасте 16–64 лет пользуются голосовой поиск и голосовые команды на различных устройствах. При этом почти половина этих пользователей пользовались блокировщиком рекламы.

Примерно три четверти интернет-пользователей в мире в возрасте 16–64 лет ежемесячно покупают что-то в онлайн. Среднестатистический покупатель тратит почти 500 дол. США на онлайн-покупки каждый год, хотя эта цифра значительно отличается по странам.

Чаще всего покупают через мобильное устройство, чем через ноутбук, хотя большинство людей используют оба устройства для покупок в интернете, в зависимости от типа покупаемого товара и контекста.

Поисковые системы являются основным источником знакомства интернет-пользователей с брендами и товарами, при этом более молодые пользователи в возрасте 16–24 лет чаще используют соцсети.

Средний интернет-пользователь проводит в онлайн ежедневно 6 часов и 43 минуты (на 3 минуты меньше, чем в чем в 2019 г.) [4]. На смартфоны приходится более половины времени, которое пользователь проводит в интернете. Однако три четверти пользователей интернета в возрасте 16–64 лет все еще пользуются интернетом с помощью настольных компьютеров и ноутбуков. Таким образом, люди используют разные устройства в разное время для разных нужд, поэтому маркетологи должны использовать различные варианты рекламы и контексты для каждого устройства при планировании рекламных кампаний.

Источники

1. Беларуские рекламодатели рассказали, сколько тратят на интернет-рекламу, какие факторы драйвят затраты и чего не хватает на digital-рынке [Электронный ресурс] // marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/belaruskie-reklamodateli-rasskazali-skolko-tratyat-na-internet-reklamu-kakie-factory-drayvyat-zatrat/>. — Дата доступа: 01.09.2020.
2. По итогам 2019 года в Беларуси впервые интернет заработал на рекламе больше, чем телеканалы [Электронный ресурс] // marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/po-itogam-2019-goda-v-belarusi-vpervye-internet-zarabotal-na-reklame-bolshe-chem-telekanaly/>. — Дата доступа: 01.09.2020.
3. Covid-19: покупки в карантине [Электронный ресурс] // nielsen.com. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/covid-19-pokupki-v-karantine/>. — Дата доступа: 01.09.2020.
4. Digital 2020: глобальный обзор трендов и цифр за 2019 год от We Are Social и Hootsuite [Электронный ресурс] // cossa.ru. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/252951/>. — Дата доступа: 01.09.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

СНИЛ «Товаровед»

Н. А. Дирко, Н. С. Ткач

Научный руководитель — кандидат технических наук М. М. Петухов

ПУТИ ОБОГАЩЕНИЯ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ФУНКЦИОНАЛЬНЫМИ ИНГРЕДИЕНТАМИ

В работе рассмотрен зарубежный опыт обогащения мучных кондитерских изделий функциональными ингредиентами с применением натуральных продуктов, в которых витамины, минеральные вещества, пищевые волокна и другие ценные компоненты находятся в виде природных соединений, которые лучше усваиваются организмом человека. Описанные пути обогащения мучных кондитерских изделий являются актуальными для отечественных предприятий, так как они помогут повысить конкурентоспособность товаров не только в республике, но и за рубежом, а также увеличат вовлечение ранее не используемых пищевых отходов производства, что решит проблему их эффективного использования.