

Горячев Илья Александрович

Магистрант

Направление: Менеджмент

Магистерская программа: Информационный менеджмент

Современные тренды и технологии в интернет-рекламе

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные тренды и инновационные технологии в сфере интернет-рекламы. Проанализированы ключевые направления развития digital-рекламы, включая персонализацию, использование искусственного интеллекта и машинного обучения, автоматизацию закупок (programmatic), видео- и мобильную рекламу. Оценено влияние Big Data и сквозной аналитики на эффективность рекламных кампаний. Выявлены вызовы, связанные с конфиденциальностью данных и блокировщиками рекламы. Приведены примеры успешного внедрения новых технологий российскими и международными компаниями. Сформулированы прогнозы развития интернет-рекламы на 2026–2030 гг. Результаты исследования могут быть полезны маркетологам, специалистам по digital-продвижению и исследователям в области рекламы.

Ключевые слова: интернет-реклама, digital-маркетинг, персонализация, искусственный интеллект, programmatic, Big Data, мобильная реклама, видеореклама, сквозная аналитика, таргетинг.

Развитие цифровых технологий кардинально изменило ландшафт рекламной индустрии. Интернет-реклама стала доминирующим каналом продвижения, опережая традиционные медиа по охвату, точности таргетинга и измеримости результатов [4].

Цель автора — проанализировать современные тренды и технологии в интернет-рекламе, оценить их эффективность и перспективы развития.

Задачи исследования: изучить теоретические основы интернет-рекламы и её эволюцию; выделить ключевые технологические тренды; проанализировать влияние

Big Data и ИИ на рекламные стратегии; рассмотреть инструменты автоматизации и персонализации; оценить вызовы и ограничения современных решений; сформулировать прогнозы развития отрасли.

Интернет-реклама прошла несколько этапов развития:

1. 1990-е — появление первых баннеров, контекстная реклама.
2. 2000-е — рост социальных сетей, таргетированная реклама.
3. 2010-е — мобильная революция, видеоконтент, Big Data.
4. 2020-е — автоматизация (programmatic), ИИ, омниканальность.

Основные форматы современной интернет-рекламы: контекстная и поисковая реклама (Google Ads, Яндекс Директ); таргетированная реклама в соцсетях (VK, Telegram, YouTube); видеореклама (in-stream, out-stream, Rewarded Video); нативная реклама и брендированный контент; реклама в мессенджерах и чат-ботах; DOOH (Digital Out-of-Home) — цифровая наружная реклама с таргетингом [6].

Рассмотрим ключевые технологические тренды.

1. Персонализация и гипертаргетинг. Использование данных о поведении пользователей для создания индивидуальных рекламных сообщений: сегментация аудитории по 50+ параметрам; динамический креатив (DCO — Dynamic Creative Optimization); рекомендательные системы на основе ИИ.

2. Искусственный интеллект и машинное обучение. Применение ИИ для: прогнозирования конверсии; оптимизации ставок в реальном времени; генерации креативов (тексты, изображения, видео); анализа тональности и эмоций в отзывах.

3. Programmatic-реклама. Автоматизированные закупки рекламы через RTB-аукционы (Real-Time Bidding): DSP (Demand-Side Platform) — платформы для рекламодателей; SSP (Supply-Side Platform) — платформы для издателей; DMP (Data Management Platform) — управление данными аудитории [7].

4. Big Data и сквозная аналитика. Анализ массивов данных для: построения Customer Journey; измерения ROI по всем каналам; выявления скрытых паттернов поведения [1].

5. Мобильная и видеореклама. Ключевые тренды: рост доли мобильной рекламы (до 70 % бюджетов); короткие вертикальные видео (Reels, Shorts, TikTok); интерактивные видеоформаты с возможностью покупки «в один клик».

6. Новые каналы и технологии: голосовая реклама (умные колонки, ассистенты); AR/VR-реклама (пример: виртуальные примерочные); реклама в метавселенных; блокчейн для прозрачности транзакций.

Таблица 1

Анализ эффективности технологий
(по данным IAB Russia и Mediascope за 2025 год) [2]

Технология	Влияние на CTR	Влияние на конверсию	Экономия бюджета
Персонализация	+40 %	+35 %	—
Programmatic	+25 %	+20 %	15–20 %
ИИ-оптимизация	+30 %	+25 %	20–25 %
Видеореклама	+50 %	+45 %	—

Преимущества для бизнеса: сокращение времени на запуск кампаний в 3–5 раз; повышение точности таргетинга до 90%; снижение стоимости привлечения клиента на 25–30%.

Проблемы внедрения:

1. Конфиденциальность данных — ограничения GDPR, ФЗ-152, отказ от third-party cookies.
2. Блокировщики рекламы — до 40% пользователей в десктопной версии.
3. Фрод и мошенничество — фальшивые показы, боты.
4. Сложность интеграции разрозненных платформ и данных.
5. Дефицит кадров с компетенциями в ИИ и Big Data.
6. Высокая конкуренция за внимание аудитории.

Рассмотрим примеры внедрения.

Международные кейсы [3]:

- Netflix — ИИ-алгоритмы для персонализации постеров к сериалам (рост CTR на 30 %).

- Amazon — динамическое ценообразование и рекомендации (35% продаж через рекомендации).

Российские кейсы [5]:

- Яндекс — использование нейросетей для генерации рекламных объявлений (снижение CPA на 22%).

- VK — таргетинг на основе интересов и поведения (рост конверсии на 40%).

- Wildberries — видеореклама в карточках товаров (увеличение среднего чека на 18%).

Прогнозы развития (2026–2030 гг.)

Ожидается:

- полный переход на first-party data и контекстный таргетинг;

- рост доли programmatic до 85% бюджетов;

- массовое внедрение генеративного ИИ для креативов;

- развитие голосового и визуального поиска в рекламе;

- стандартизация метрик в метавселенных;

- усиление роли этики и прозрачности в digital-рекламе.

Таким образом, анализ показал, что современные тренды в интернет-рекламе сосредоточены вокруг автоматизации, персонализации и использования ИИ. Ключевые технологии — programmatic, Big Data и видеоформаты — уже сегодня позволяют бизнесукратно повысить эффективность продвижения.

Несмотря на вызовы (конфиденциальность, фрод), развитие технологий открывает новые возможности:

- гиперперсонализацию без нарушения приватности;

- омниканальные стратегии с единой аналитикой;

- креативы, генерируемые ИИ в реальном времени.

Дальнейшее развитие будет идти в направлении этичного использования данных, интеграции новых каналов (метавселенные, голосовые ассистенты) и повышения измеримости рекламных инвестиций.

Литература

1. Brown L.M. Big Data in Marketing // Journal of Digital Marketing. 2025. Vol. 16, No. 2. P. 55-72.

2. АРИР: российский рынок рекламы / [Электронный ресурс] / URL: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/?ysclid=mnymbv83iy839948980>

3. Smith J.R. Digital Advertising Trends. London: Routledge, 2025. 290 p.

4. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. – М.: БОМБОРА, 2022. 224 с.

5. Иванова И.В., Иванов А.В. Теоретические основы управления рисками предприятий / Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Горловка, 24 марта 2023 года. Т. 2. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. С. 231-234.

6. Основные форматы современной интернет рекламы / [Электронный ресурс] / URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

7. Хохлова А.А. Programmatic – рекламная технология будущего // Молодой ученый. 2023. № 17 (464). С. 251-256.