Елена Викторовна Мартыненко

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

martynenko-ev@rudn.ru

Алина Алексеевна Иванова

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

**Ключевые характеристики современной российской рекламы в СМИ**

В настоящий момент рынок отечественной рекламы в средствах массовой информации является одним из самых динамично развивающихся. Устойчивый положительный темп роста отмечается все последние годы, несмотря на общемировые кризисные явления.

Ключевые слова: реклама, СМИ, рынок рекламных услуг.

Тезисы подготовлены в рамках инициативной НИР кафедры теории и истории журналистики РУДН имени Патриса Лумумбы № 050737-2-000 «Исследование медиасистем и медиаиндустрии России и мира: научно-образовательная компонента».

По данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в 2021 г. объем рынка отечественной рекламы продемонстрировал самый высокий показатель за всю историю страны и наивысшую динамику рынка с 2008 г. [1]. При этом «рынок значительно вырос не только к кризисному 2020 г., но и к докризисному 2019 г., увеличившись на 17%» [2].

Обозначенные ниже характерные черты современной российской рекламы были выделены в результате исследования отечественного медиасегмента за период 2021–2024 гг. Выборка для данного анализа сформирована из материалов федеральных печатных изданий, контента радио- и телевизионного вещания, цифровых СМИ, а также наполнения площадей наружной рекламы в Москве за обозначенный временной период.

На данный момент можно выделить следующие основополагающие характерные черты, присущие российской медиарекламе:

– интенсивный рост онлайн-сегмента маркетинговых интеграций по сравнению с традиционными СМИ (газетами и журналами; радио и телевидением);

– глобальная цифровизация на всех этапах рекламных интеграций;

– предельная степень персонализации рекламных сообщений (в том числе благодаря максимальной степени интерактивности) как закономерное следствие внедрения передовых технологических инноваций;

– отсутствие правового регулирования отдельных инструментов рекламных интеграций [3];

– высокая степень конкуренции в сегменте создателей маркетингового контента и компаний или подразделений (в структуре самих СМИ), занимающихся непосредственными интеграциями (рекламные агентства, продакшен-студии, маркетинговые отделы на теле- и радиоканалах и т.д.);

– формирование системной отечественной рекламной индустрии (по сравнению с первоначальным периодом становления данного сегмента в нашей стране);

– значительное увеличение доли социальной (в противовес коммерческой) рекламы в отечественных средствах массовой информации (наиболее показательные примеры: масштабная государственная кампания вакцинации от коронавирусной инфекции; широко представленная патриотическая тематика);

– устойчивый рост количества отечественных брендов в качестве объектов рекламных интеграций в российских СМИ (соответственно, значительное увеличение числа отечественных компаний-заказчиков маркетинговых интеграций): тенденция обусловлена радикальным переформатированием российской экономики в целом в условиях санкций.

Учитывая обозначенные ключевые характеристики современной российской рекламы и статистические данные по рекламному рынку, можно отметить, что рынок рекламной деятельности в общем показывает устойчивую положительную динамику.

Литература

1. Исследования АКАР. URL: <https://www.akarussia.ru/knowledge/research#2021>. (дата обращения: 27.02.2024).

2. АКАР: объём рекламного рынка в 2021 году. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-ob-m-reklamnogo-rynka-v-2021-godu-53230.html>. (дата обращения: 27.02.2024).

3. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. URL: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>. (дата обращения: 27.02.2024).