



Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка интерактивной рекламы в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке, мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	13
Таблицы:	13
Диаграммы:	13
Резюме	14
Глава 1. Методология исследования	16
Объект исследования	16
Цель исследования	16
Задачи исследования.....	16
Метод сбора и анализа данных.....	16
Источники получения информации	17
Объем и структура выборки.....	17
Глава 2. Общее понятие об интерактивной рекламе	18
Преимущества и недостатки интерактивного контента	19
Виды интерактивного контента	20
Глава 3. Виды интерактивной рекламы	22
Интерактивная реклама офлайн.....	22
<i>Сферы применения</i>	<i>22</i>
<i>Преимущества и недостатки</i>	<i>22</i>
<i>Примеры интерактивной рекламы офлайн</i>	<i>22</i>
<i>Внедрение интерактивной рекламы офлайн.....</i>	<i>22</i>
Интерактивная видеореклама	23
<i>Форматы интерактивной видеорекламы.....</i>	<i>23</i>
<i>Преимущества интерактивной видеорекламы</i>	<i>23</i>
<i>Особенности интерактивной видеорекламы</i>	<i>23</i>
Интерактивная страница сайта	23
<i>Преимущества интерактивного веб-дизайна</i>	<i>24</i>
<i>Интерактивные функции для сайта.....</i>	<i>24</i>
<i>Принципы интерактивного сайта</i>	<i>24</i>
Всплывающие окна с элементами геймификации	24
<i>Виды pop-up</i>	<i>25</i>
<i>Задачи всплывающих окон с элементами геймификации</i>	<i>25</i>
<i>Правила создания Pop-up</i>	<i>25</i>
<i>Особенности внутриигровой рекламы</i>	<i>26</i>

<i>Продвижение при помощи брендированных игр</i>	26
Реклама в социальных сетях с переходом в мессенджер для взаимодействия с чат-ботом	26
<i>Задачи мессенджер-маркетинг</i>	26
<i>Возможности мессенджера</i>	27
<i>Инструменты продвижения в мессенджерах</i>	27
<i>Выбор мессенджера</i>	27
<i>Оценка эффективности мессенджер-маркетинга</i>	27
<i>Этапы мессенджер-маркетинга</i>	27
Глава 4. Сфера применения интерактивной рекламы	28
Интерактивный видеоконтент	28
<i>Образовательный рынок</i>	28
<i>Детская анимация</i>	28
<i>Музыкальная индустрия</i>	28
<i>Блоггинг</i>	28
<i>Бизнес-контент</i>	28
Всплывающие окна с элементами геймификации	28
<i>Индикатор выполнения</i>	28
<i>Визуальные сигналы и предупреждения</i>	28
<i>Награда и виртуальная валюта</i>	28
<i>Бонусы за регистрацию</i>	29
<i>Награды за рефералов</i>	29
<i>Охота за пасхальными яйцами</i>	29
<i>Конкурсы и розыгрыши</i>	29
<i>«Колесо удачи»</i>	29
<i>Скретч-купоны</i>	29
<i>Дополненная реальность (или AR)</i>	29
<i>Конкурентные торги</i>	29
<i>Опросы, викторины, квизы</i>	29
<i>Геймификация в бизнесе</i>	29
Глава 5. Рынок интерактивной рекламы	30
Государственные инициативы в сфере рекламы	30
Текущие состояние рынка интерактивной рекламы	30
Геймификация	30

<i>Всплывающие окна</i>	31
<i>Чат-боты</i>	37
<i>Видеореклама</i>	38
Объем рынка интерактивной рекламы	40
<i>Интернет-реклама</i>	40
Глава 6. Игроки рынка интерактивной рекламы	43
Сервисы для создания чат-ботов	43
<i>Aimylogic</i>	43
<i>Flow XO</i>	43
<i>BotKits</i>	43
<i>Botmother</i>	43
<i>Fasttrack</i>	44
<i>Botsify</i>	44
<i>Dexter</i>	44
Сервисы геймификации	44
<i>SubBy</i>	44
<i>Lets Cover</i>	45
<i>myQuiz</i>	45
<i>You to Gift</i>	45
<i>randomPromo</i>	45
<i>Work&Play</i>	45
<i>Пряники</i>	45
<i>Duolingo</i>	45
<i>Habitica</i>	46
<i>GameTrek</i>	46
Глава 7. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы	47
Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы	47
<i>Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»</i>	47
<i>Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»</i>	47
<i>Терминология</i>	47
<i>Единый реестр интернет-рекламы</i>	48
<i>Отправка сведений в ЕРИР</i>	49
<i>Элементы маркировки интернет-рекламы</i>	49

<i>Данные в ЕРИР</i>	49
<i>Исключения</i>	50
<i>Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных</i>	50
<i>Перспективы ЕРИР в России</i>	50
<i>Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»</i>	50
Локализация персональных данных граждан России.....	50
<i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.</i>	51
<i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.</i>	51
<i>Форма хранения персональных данных</i>	51
<i>Ответственность за нарушение закона</i>	51
Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России	52
Законопроект о регулировании хостинга в России.....	52
Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ.....	52
Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок..	52
Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	53
Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете	53
Глава 8. Тенденции рынка интерактивной рекламы	54
Геймификация	54
Тренды интерактивного веб-дизайна на 2023 год	54
<i>Дизайн, ориентированный на UX</i>	55
<i>Эффекты Y2K</i>	55
<i>Яркие градиенты</i>	55
<i>Кинетическая или динамическая типографика</i>	55
<i>Интерактивный сторителлинг</i>	55
<i>Крупный или негабаритный текст</i>	56
<i>Глассморфизм для первого экрана</i>	56
<i>Авторские иллюстрации</i>	56
<i>Чёткие или видимые границы</i>	57
<i>Моушн-эффект на главной странице</i>	57
<i>Реабилитация 404-й</i>	57
Тренды видеорекламы.....	58
<i>Изменение форматов видеорекламы</i>	58
<i>Рост использования интерактивных элементов</i>	58
<i>Длительность видеороликов</i>	58

<i>Развитие таргетинга и персонализации</i>	58
<i>Внедрение искусственного интеллекта в видеорекламу</i>	59
<i>Трансляция видеорекламы в реальном времени</i>	59
Глава 9. Новости рынка интерактивной рекламы	60
Яндекс: Весна с Плюс Дейли	60
Яндекс и МТС: градостроительные симуляторы.....	60
Тинькофф: Скилларис и «Пять букв»	60
МТС: JUN-Парк в Roblox	60
Глава 10. Перспективы рынка интерактивной рекламы	62
<i>Рост интерактивного оборудования в наружной рекламе</i>	62
<i>Интерактивные видео</i>	62
Геймификация	62
<i>Рыночные тренды</i>	63
<i>Тенденции на рабочем месте</i>	64
<i>Социальные тенденции</i>	65
<i>Тенденции устойчивого развития</i>	65
<i>Технические тенденции</i>	66

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 3 таблицы и 19 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Сравнение эффективности электронной почты и мессенджеров

Таблица 2. Объем рынка интернет-рекламы в России, млрд. руб. без НДС

Таблица 3. Официальный Реестр ОРД

Диаграммы:

Диаграмма 1. Структура скачиваний на GameDNA

Диаграмма 2. CVR всплывающих окон на мобильных и десктопных устройствах

Диаграмма 3. CVR всплывающих окон с различным количеством полей регистрации

Диаграмма 4. CVR всплывающих окон в зависимости от типа контента

Диаграмма 5. CVR всплывающих окон в зависимости от содержания

Диаграмма 6. CVR всплывающих окон в зависимости от маркетинговых предложений

Диаграмма 7. CVR всплывающих окон в зависимости от наличия таймера обратного отсчета

Диаграмма 8. CVR всплывающих окон в зависимости от наличия выигрыша

Диаграмма 9. CVR всплывающих окон в зависимости от пользовательского события

Диаграмма 10. CVR всплывающих окон в зависимости от положения на странице сайта

Диаграмма 11. CVR всплывающих окон в зависимости от времени появления

Диаграмма 12. Экосистема рынка цифровой видеорекламы

Диаграмма 13. Доли подсегментов в общем объеме рынка традиционной интернет-рекламы в России, % от стоимостного объема

Диаграмма 14. Доли подсегментов в общем объеме рынка инновационной интернет-рекламы в России, % от стоимостного объема

Диаграмма 15. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР

Диаграмма 16. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы

Диаграмма 17. Мировой рынок геймификации, млрд.\$

Диаграмма 18. Прогнозный темп роста рынка геймификации в ближайшие 5 лет по регионам мира, %

Диаграмма 19. Сегментация мирового рынок геймификации, %

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка интерактивной рекламы в России.

В интерактивной рекламе выделяют два больших блока. Основанием для классификации служат методы взаимодействия с аудиторией:

1. Офлайн интерактивная реклама. К этой группе относятся взаимодействия пользователей с такими физическими объектами как интерактивные сенсорные витрины, зеркала, столы, билборды, дисплеи и так далее.
2. Онлайн интерактивная реклама. Данное направление предполагает коммуникацию бренда с целевой аудиторией через онлайн-инструменты. К основным видам онлайн интерактивной рекламы относят: интерактивное видео, интерактивные страницы сайтов, всплывающие окна с элементами геймификации или рор-уп, а также рекламу в социальных сетях с переходом в мессенджер для взаимодействия с чат-ботом.

Эксперты отрасли отмечают, что на данный момент, интерактивная реклама на территории России только набирает обороты. В связи с этим ключевые отраслевые объединения, такие как Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР), не выделяют данный сегмент из общего объема рынка рекламы.

Важно отметить, что наибольшее распространение получила онлайн интерактивная реклама, которая является частью рынка интернет-рекламы. Согласно данным АРИР, общий объем рынка интернет-рекламы в 2022 году, составил 520 млрд. рублей.

В последние годы были приняты различные законодательные инициативы, призванные обелить рынок интернет-рекламы и повысить безопасность хранения личных данных пользователей.

К актуальным трендам интерактивной рекламы относят: моушн-эффекты, интерактивный сторителлинг, использование искусственного интеллекта в видеорекламе и др.

Эксперты отрасли выделяют следующие направления перспективного развития рынка интерактивной рекламы в России: рост доли интерактивного оборудования в наружной рекламе, дальнейший рост внедрения игровых форм в неигровой контекст, персонализация и др.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок интерактивной рекламы в России.

Цель исследования

Текущее состояние рынка интерактивной рекламы в России.

Задачи исследования

1. Общее понятие об интерактивной рекламе.
2. Виды интерактивной рекламы.
3. Сферы применения интерактивной рекламы.
4. Рынок интерактивной рекламы.
5. Игроки рынка интерактивной рекламы.
6. Государственная политика в области интернет-рекламы.
7. Тенденции рынка интерактивной рекламы.
8. Новости рынка интерактивной рекламы.
9. Тенденции рынка интерактивной рекламы.

Метод сбора и анализа данных

ФСГС РФ (Росстат): часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Интервью с производителями: также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

Mystery-Shopping с производителями: кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры** с производителями в **завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

Мониторинг документов: в качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке интерактивной рекламы и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Общее понятие об интерактивной рекламе

Интерактивную рекламу подразделяют на две группы: офлайн и онлайн. Первая подразумевает взаимодействие пользователей с такими физическими объектами как интерактивные витрины, столы, билборды, сенсорные дисплеи и так далее. Вторая группа предполагает коммуникацию с целевой аудиторией через онлайн-инструменты. Ниже представлены основные виды интерактивной рекламы в интернете:

1. Интерактивные видео. Такая видеореклама позволяет пользователям взаимодействовать с роликом, чтобы получить информацию о продукте или компании, скидку, предложение и так далее.
2. Интерактивная страница сайта. Предполагает вовлечение посетителей в коммуникацию, чтобы рассказать об особенностях продукта, преимуществах компании, предложениях и так далее. Интерактивы часто используют в лендингах для повышения уровня конверсии и продаж. Это может быть калькулятор, кликабельные элементы, тест, викторина и прочее.
3. Всплывающие окна с элементами геймификации. Чаще всего такая реклама представляет собой рор-уп с интерактивным элементом, нажав на который, пользователь может получить предложение, узнать больше о продукте, выбрать подарок и так далее.
4. Реклама в социальных сетях с переходом в мессенджер для взаимодействия с чат-ботом. Такой подход предоставляет возможность персонализировать предложение компании. Например, на основании выбора пользователя в чат-боте ему предлагают товар нужного размера, качества или цвета.

Однако при внедрении интерактивности на сайте необходимо учитывать несколько факторов. Во-первых, интерактивные элементы не должны заменять основную информацию на сайте, а дополнять ее. Во-вторых, они должны быть легко воспринимаемыми и не отвлекать пользователей от основного контента.

У интерактивных элементов есть множество преимуществ, сайт с интересным наполнением подвергается более высокой оценке посетителей. Такие элементы

характеризуют сайт не только как визуально привлекательный, но и удобный в использовании. Из минусов можно выделить дороговизну создания таких элементов.

В целом, интерактивность на сайте может значительно улучшить опыт использования сайта для пользователей и помочь достичь целей бизнеса. Однако, ее внедрение должно быть продуманным и соответствовать потребностям пользователей и бизнеса.

Преимущества и недостатки интерактивного контента

Рассмотрим основные преимущества интерактивного контента:

1. Узнаваемость и вовлеченность. Динамика всегда привлекала пользователей и вызывала у них интерес за счет захватывающей анимации или интересной подачи контента. Это побуждает человека не только оставаться на ресурсе, но и делиться контентом с друзьями или своей аудиторией в социальных сетях. Таким образом с помощью интерактивного контента можно повысить вовлеченность и увеличить узнаваемость за счет распространения информации о компании в интернете.
2. Повторные визиты и просмотры. Более 75% маркетологов считают, что динамический контент возвращает посетителей на сайт чаще, чем когда используется стандартная подача информации.
3. SEO. Когда контент нравится пользователям, то на сайте увеличиваются просмотры и возрастает среднее время продолжительности нахождения на ресурсе. Все это улучшает поведенческие факторы, которые любят поисковые системы Google и Яндекс. Таким образом с помощью динамического контента можно вывести свой сайт в топ поисковиков по релевантным запросам.

Основные недостатки интерактива на сайте:

1. Сложность в разработке и стоимость. Чтобы разместить статичный контент, особых усилий не требуется, например, добавить текст на сайт можно в несколько кликов самостоятельно. А вот, чтобы внедрить сложную анимацию

или создать видео с обзором на продукт, потребуется больше времени и средств.

2. Цена ошибки. В интерактивный контент можно вложить много сил, но не всегда получается так, что он оправдывает ожидания. Чтобы такого не происходило, необходимо учитывать потребности своих потенциальных клиентов и подбирайте подходящий формат контента. В этом поможет анализ ниши и целевой аудитории.
3. Оригинальность. Удивить пользователя не так-то просто. Если взять пример интерактивного контента у конкурента и сделать то же самое, то с большой вероятностью это обернется неудачей. Поэтому следует генерировать креативные идеи, что также требует дополнительных вложений.

При правильном подходе интерактивный контент позволяет привлечь нужное число клиентов. Он увеличивает вовлеченность аудитории, привлекает новых пользователей на сайт и способен повлиять на SEO-продвижение.

Виды интерактивного контента

Есть множество различных типов интерактивного контента, которые позволят заинтересовать потенциальных клиентов. Это видеоролики, анимация, геймификация, голосования, динамические карты, калькуляторы и конфигураторы, элементы сравнения и AR/VR. Ниже будут представлены основные виды интерактивного контента:

Игры и тесты. Это может быть что-то простое, наподобие опросов или викторин, или более сложные игровые механики, которые позволяют пользователям участвовать и взаимодействовать с брендом через игровой процесс.

Анимации и видео с возможностью управления. Интерактивные анимации и видео, где пользователь может влиять на происходящее на экране (переключение сцен, выбор направления развития сюжета и т.д.).

Формы обратной связи и онлайн-консультанты. Интерактивные формы для быстрой обратной связи, виджеты из соцсетей или онлайн-консультанты, которые

позволяют пользователям задавать вопросы или получать помощь в режиме реального времени.

Персонализированные элементы. Слайдеры, калькуляторы, или функции выбора, которые изменяют контент на сайте в соответствии с предпочтениями пользователя или помогают сделать ему выбор.

Интерактивные карты. Это может быть интерактивная карта с местоположением вашего бизнеса или склада, где пользователь может исследовать информацию, кликая по различным областям или местам на карте.

360-градусные изображения и виртуальные туры. Позволяют пользователям исследовать продукты, места или события путем вращения объекта или перемещения виртуально по локациям.

Чат-боты и интерактивные помощники. Интерактивные боты, которые помогают пользователям найти информацию или выполнить определенные задачи через чатовые интерфейсы.

Социальные элементы и возможности обмена. Возможность пользователям делиться своим опытом, комментировать контент или даже создавать собственный контент на сайте.

Конечно, выбор конкретных элементов зависит от целей сайта, аудитории и специфики бизнеса. Комбинация нескольких типов интерактивного контента может создать более полноценный опыт для пользователей.

Глава 3. Виды интерактивной рекламы

Интерактивная реклама особенно распространена онлайн. Элемент вовлечения увеличивает лояльность и запоминаемость. Реклама с короткими играми гораздо эффективнее телевизионных роликов.

.....

Интерактивная реклама офлайн

Интерактивная ООН реклама почти всегда использует технологии. Основная из них — дополненная реальность (AR), где цифровой контент накладывается на действительность. Реклама с AR подстраивается под контекст: реагирует на звуки, запросы, погоду. Например:

.....

.....

Сферы применения

.....

Преимущества и недостатки

.....

Примеры интерактивной рекламы офлайн

.....

Внедрение интерактивной рекламы офлайн

.....

Интерактивная видеореклама

.....

Форматы интерактивной видеорекламы

.....

Преимущества интерактивной видеорекламы

Во-первых, интерактивные механики позволяют рекламному видео выделиться, привлечь внимание и дольше остаться в памяти зрителя. Так, зритель скорее всего почувствует, что здесь сейчас произошло нечто большее, чем просто взаимодействие с рекламным сообщением. Навязчивость способ продажи примет увлекательный и вовлекающий формат.

.....

Особенности интерактивной видеорекламы

В последнее время интерактивная видеореклама стала важной частью маркетинговых стратегий брендов. Формат Video Interaction не только используется для привлечения новой аудитории, но и для удержания лояльных клиентов.

.....

Интерактивная страница сайта

Интерактивные сайты помогают привлечь больше пользователей. Например, просмотр всплывающего видео, решение головоломки или викторины или просмотр интересной инфографики могут заставить пользователей проводить больше времени на веб-сайте. Кроме того, такие интерактивные вещи помогают пользователям запомнить название компании и связаться с ней.

.....

Преимущества интерактивного веб-дизайна

Создание уникального клиентского опыта.

Повышенный коэффициент конверсии.

Контент выглядит «умным».

Повышает SEO и поисковый рейтинг.

Интерактивные функции для сайта

Веб-чат.

Селектор наведения.

Контент, создаваемый пользователями.

Использование форм и рейтингов.

Использование Drupal для интерактивных веб-сайтов.

Принципы интерактивного сайта

Прежде, чем создавать интерактивный сайт, нелишним будет изучить основные принципы его дизайна и архитектуры.

.....

Всплывающие окна с элементами геймификации

.....

Виды pop-up

.....

Задачи всплывающих окон с элементами геймификации

Лидогенерация.

Повышение продаж.

Удержание пользователей на веб-странице.

Донесение информации.

Проведение опросов и тестов.

Рассылка напоминаний.

Правила создания Pop-up

Попап окна могут раздражать пользователей или быть незаметными. В обоих случаях пользы они не принесут. Принципы эффективных попапов:

Правильное время.

Отличие от рекламы.

Понятность и простота.

Выгода для пользователя.

Адаптация под девайсы.

Правильное место.

Умеренность.

Особенности внутриигровой рекламы

Видеоигры — давно уже не удел подростков и гиков: так или иначе в них играют млрд человек — а это И динамика роста сохраняется. К 2023 году мировой рынок видеоигр достигнет более млрд \$ — и, возможно, превысит рынок музыкальной индустрии, киноиндустрии и видео по подписке, вместе взятых.

.....

Продвижение при помощи брендированных игр

.....

Реклама в социальных сетях с переходом в мессенджер для взаимодействия с чат-ботом

.....

Таблица 1. Сравнение эффективности электронной почты и мессенджеров

Действие	Почта	Мессенджер
открытие сообщения		
переход по ссылке		

Источник: данные <https://workspace.ru/>.

.....

Задачи мессенджер-маркетинг

.....

Возможности мессенджера

.....

Инструменты продвижения в мессенджерах

Разберем самые популярные инструменты, которыми может воспользоваться каждый бизнес. Среди перечисленных ниже инструментов нет более или менее эффективных. Все они могут работать в мессенджере.

.....

Выбор мессенджера

.....

Оценка эффективности мессенджер-маркетинга

.....

Этапы мессенджер-маркетинга

.....

Глава 4. Сфера применения интерактивной рекламы

Интерактивный видеоконтент

Образовательный рынок

.....

Детская анимация

.....

Музыкальная индустрия

.....

Блоггинг

.....

Бизнес-контент

.....

Всплывающие окна с элементами геймификации

Индикатор выполнения

Мозг человека так устроен, что ему сложно выносить незавершенные задачи. Хороший ход — визуально продемонстрировать пользователю прогресс в оформлении заказа, шкалу процента заполненности профиля в личном кабинете, количество заработанных баллов до получения скидочной карты.

.....

Визуальные сигналы и предупреждения

.....

Награда и виртуальная валюта

.....

Бонусы за регистрацию

.....

Награды за рефералов

.....

Охота за пасхальными яйцами

.....

Конкурсы и розыгрыши

.....

«Колесо удачи»

.....

Скретч-купоны

.....

Дополненная реальность (или AR)

.....

Конкурентные торги

.....

Опросы, викторины, квизы

.....

Геймификация в бизнесе

.....

Глава 5. Рынок интерактивной рекламы

Государственные инициативы в сфере рекламы

.....

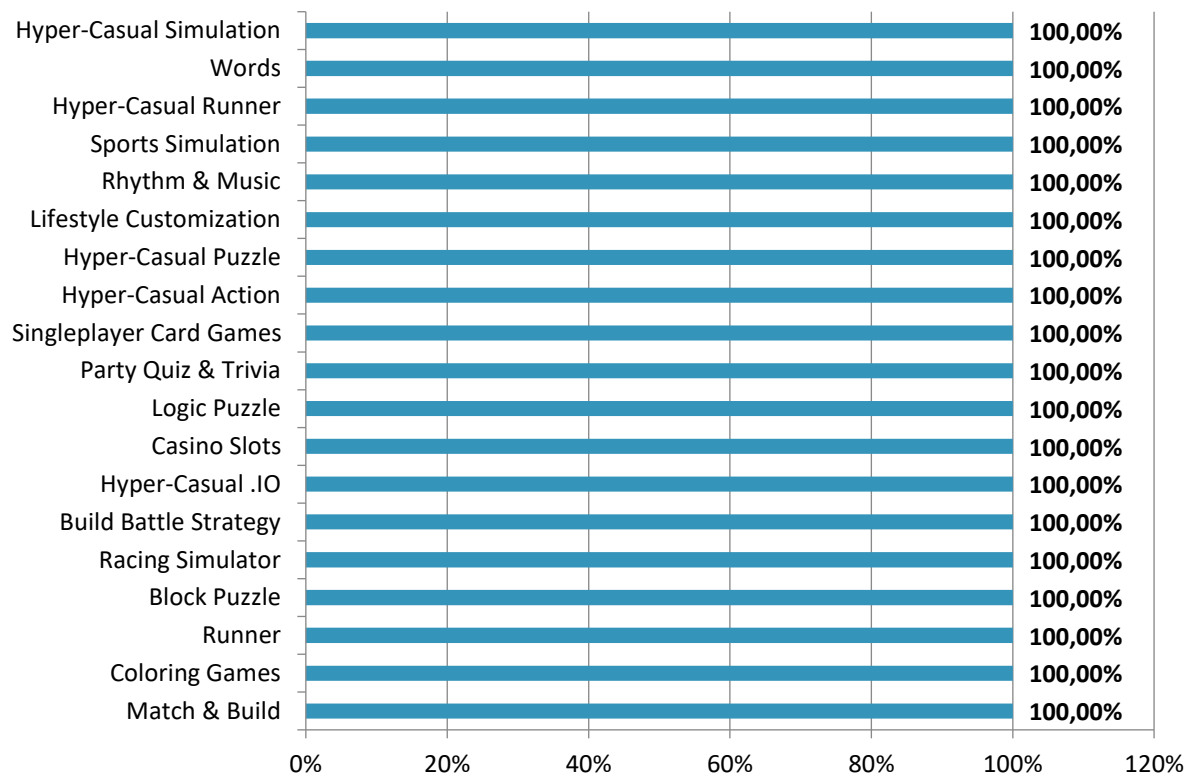
Текущее состояние рынка интерактивной рекламы

.....

Геймификация

.....

Диаграмма 1. Структура скачиваний в 2022 году на GameDNA



Источник: данные AppTweak.

.....

.....

Всплывающие окна

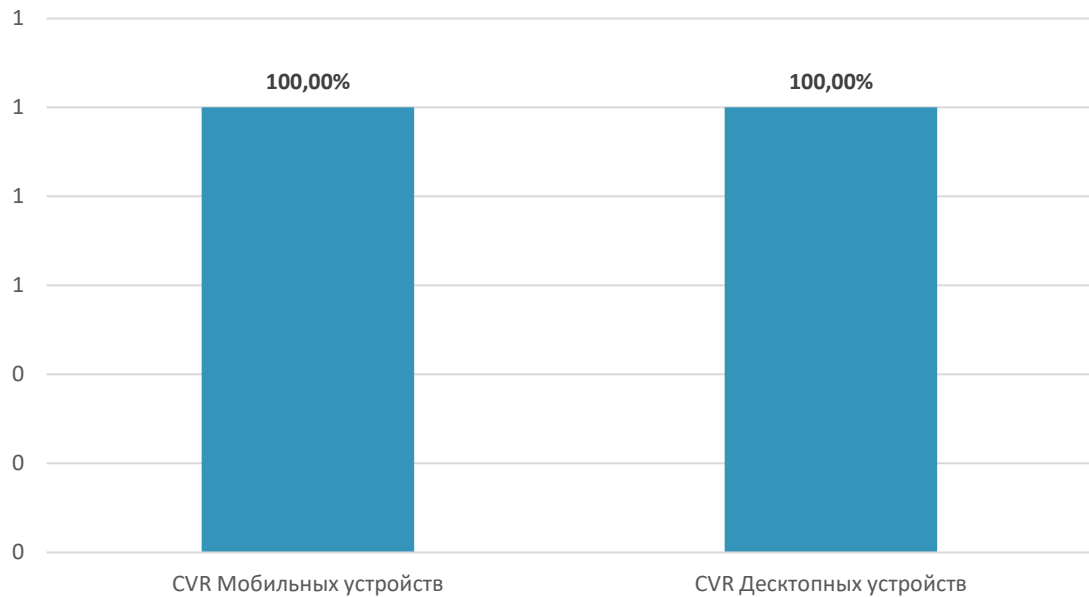
В январе 2024 года были обновлены результаты исследования, посвященного статистике эффективности всплывающих окон. Для определения основных показателей, было проанализировано более миллионов показов всплывающих окон по электронной почте, созданных с помощью Wisepops в 2021 и 2022 годах.

Согласно результатам исследования, средний коэффициент конверсии всплывающих окон по электронной почте составляет%. Стоит отметить, что% самых эффективных всплывающих кампаний имели CVR%. Это более чем в шесть раз превышает производительность среднего показателя.

Попапы, созданные для мобильных устройств, имели более CVR, чем десктопные:% против%.

Этот результат показывает, что многие онлайн-покупатели предпочитают просматривать сайты электронной коммерции с мобильных устройств. Они также все чаще используют мобильные устройства для покупок: в 2024 году до% всех онлайн-покупок будет совершаться с помощью мобильных устройств (что соответствует \$.....млрд).

Диаграмма 2. CVR всплывающих окон на мобильных и десктопных устройствах



Источник: данные Wisepops.

Исследование показало, что A/B-тестирование — эффективный способ повысить конверсию: экспериментируя с контентом и дизайном всплывающих окон, можно добиться CVR до%.

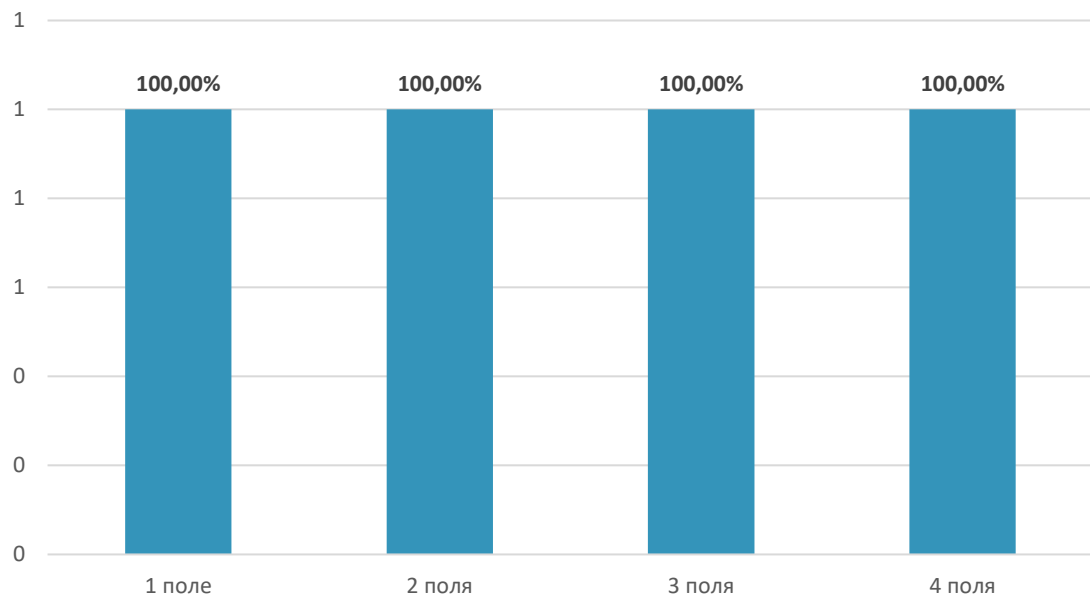
Всплывающие окна веб-сайтов только с одним полем регистрации имели CVR —%, за ними следовали окна с четырьмя поля с%.

В это единственное поле регистрации включало форму регистрации по электронной почте или номеру телефона. Интересно, что всплывающие окна с четырьмя полями также показали хорошие результаты, генерируя около% конверсий.

Всплывающие окна с изображениями конвертировали% посетителей, в то время как у окон без изображений CVR был —%.

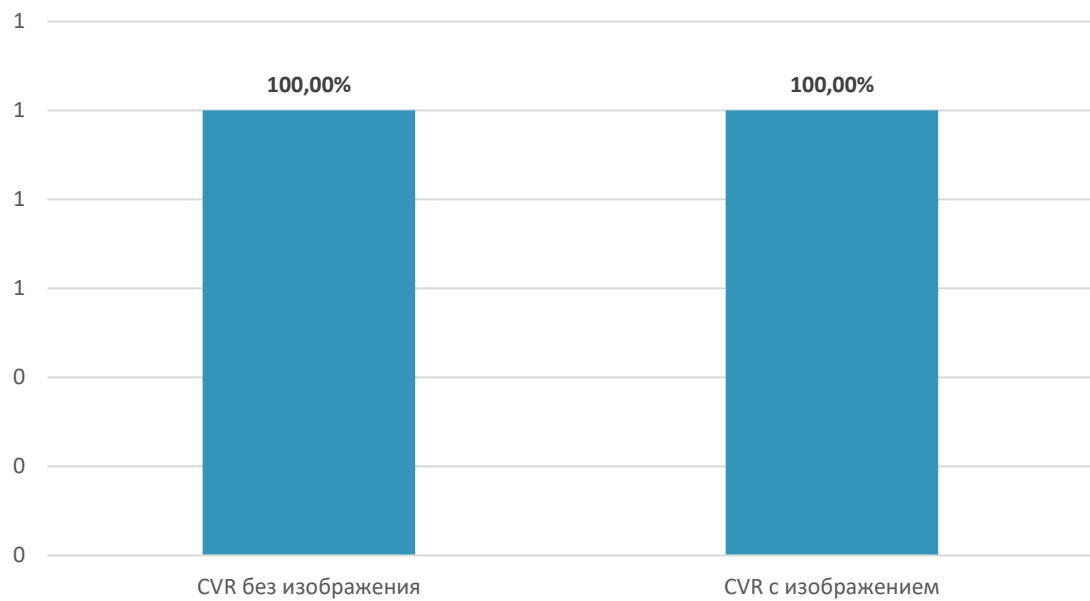
.....

Диаграмма 3. CVR всплывающих окон с различным количеством полей регистрации



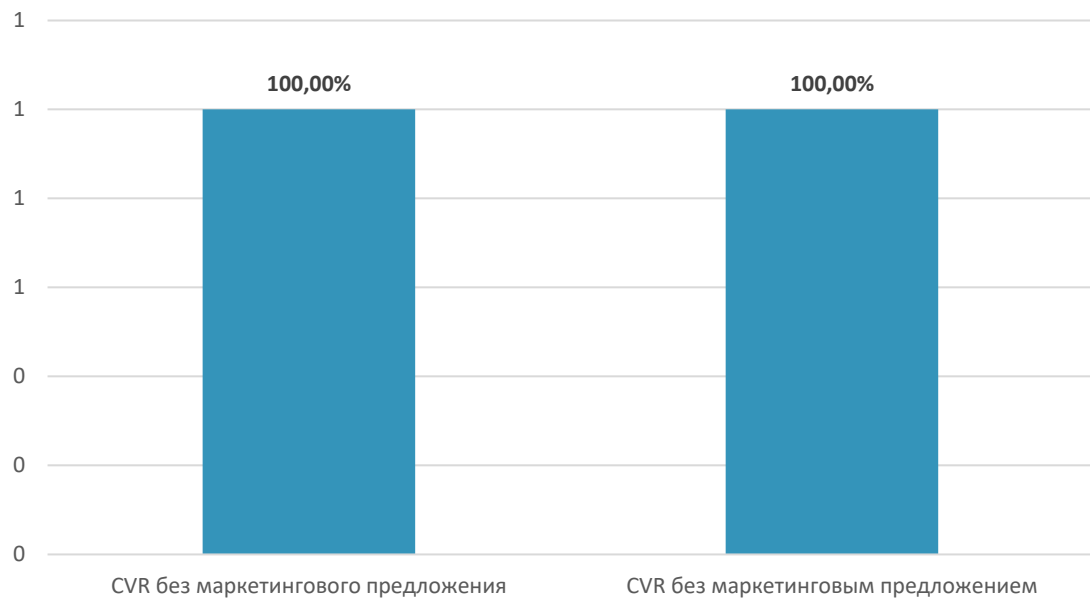
Источник: данные Wisepops.

Диаграмма 4. CVR всплывающих окон в зависимости от типа контента



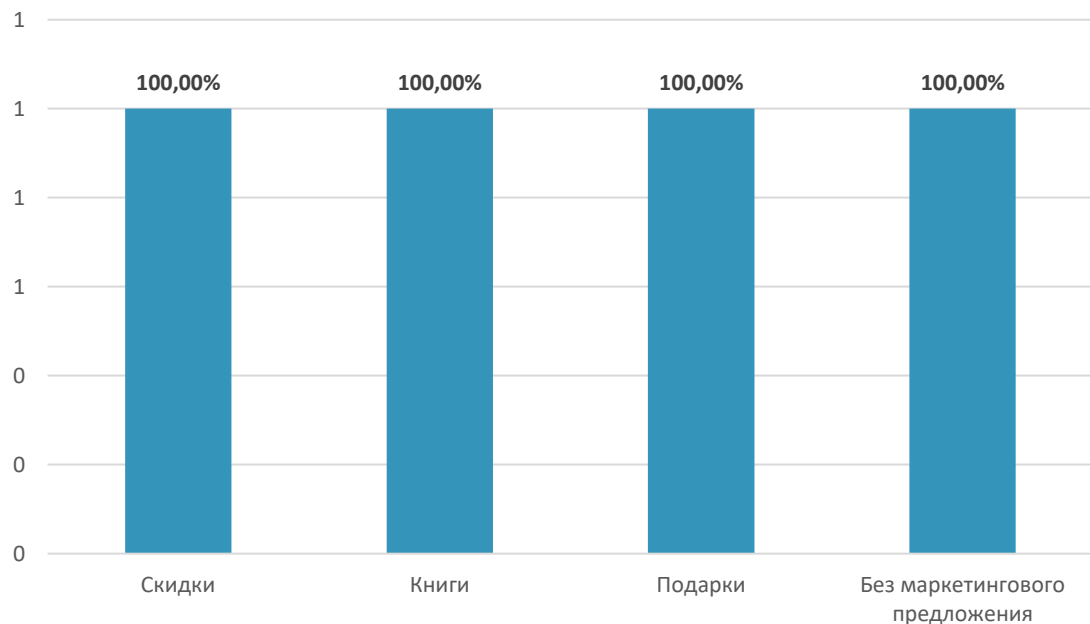
Источник: данные Wisepops.

Диаграмма 5. CVR всплывающих окон в зависимости от содержания



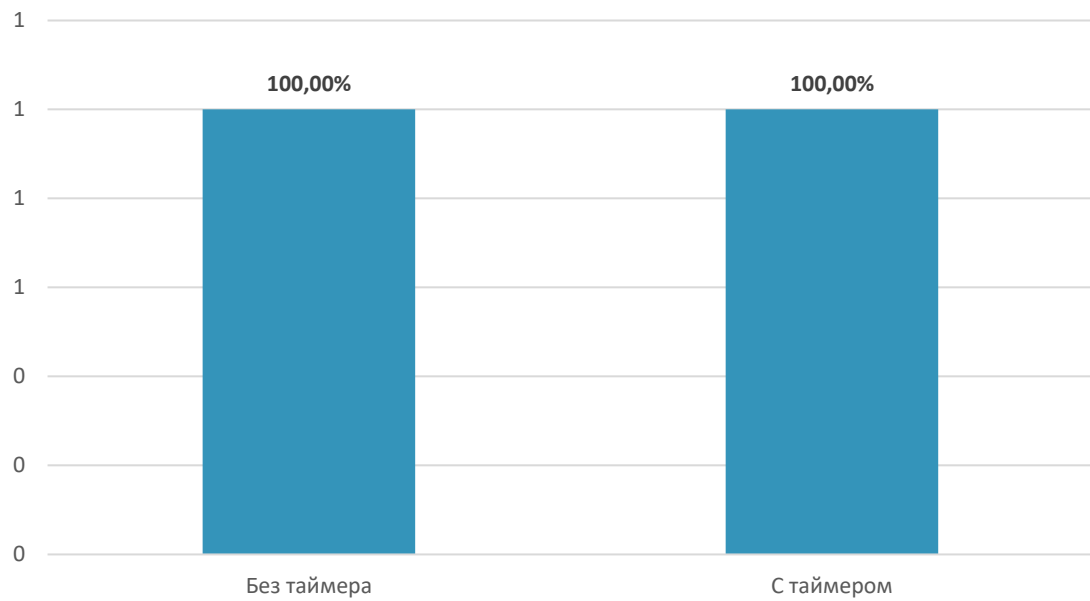
Источник: данные Wisepops.

Диаграмма 6. CVR всплывающих окон в зависимости от маркетинговых предложений



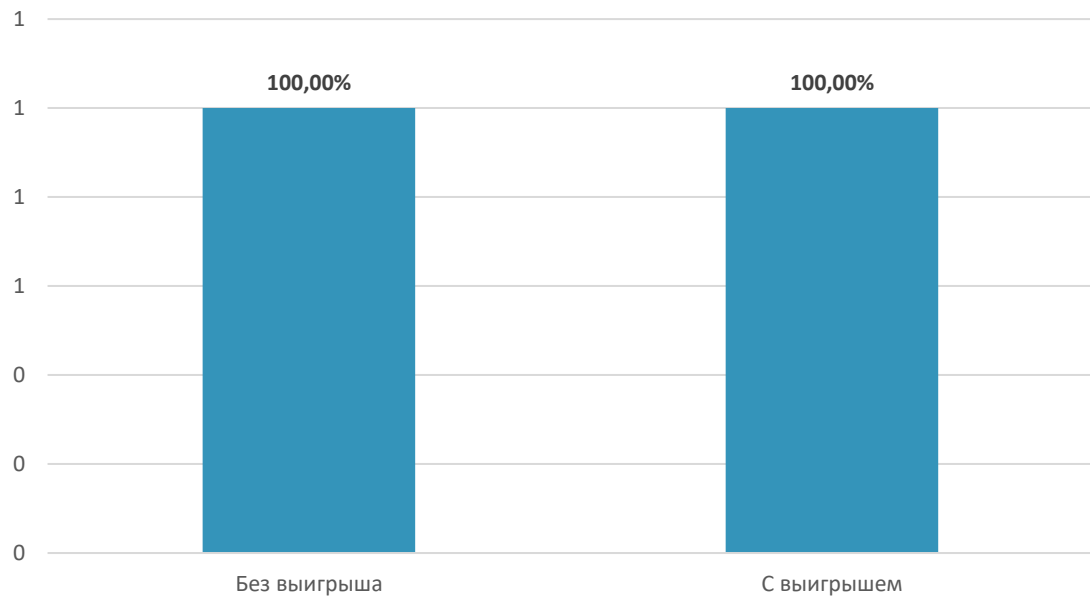
Источник: данные Wisepops.

Диаграмма 7. CVR всплывающих окон в зависимости от наличия таймера обратного отсчета



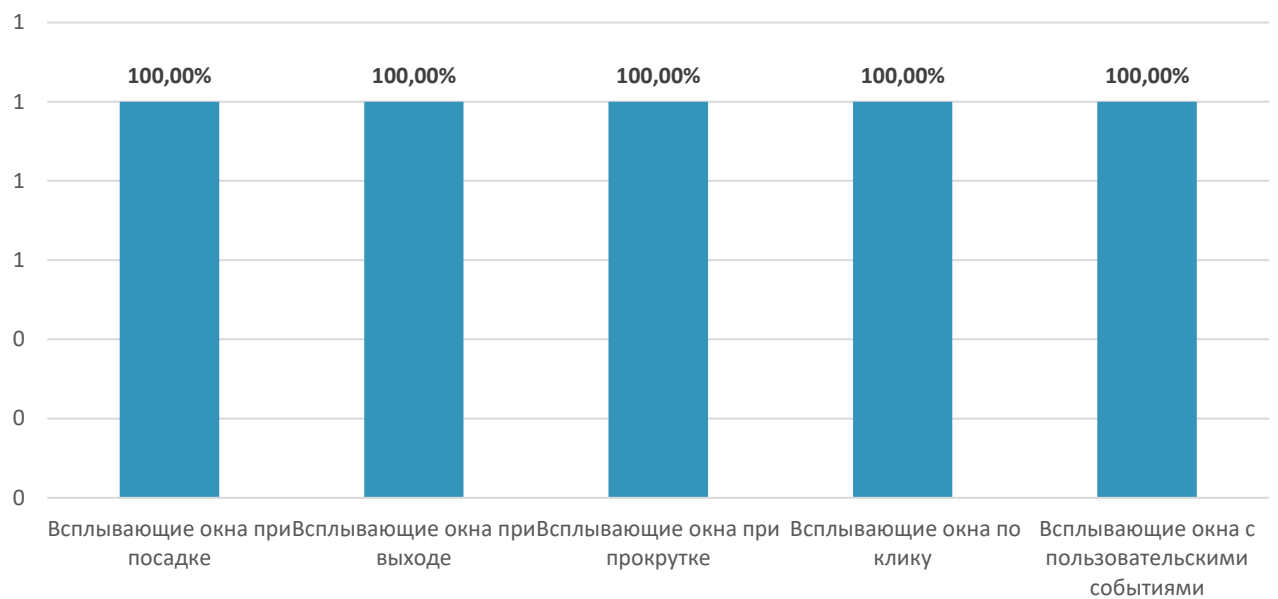
Источник: данные Wisepops.

Диаграмма 8. CVR всплывающих окон в зависимости от наличия выигрыша



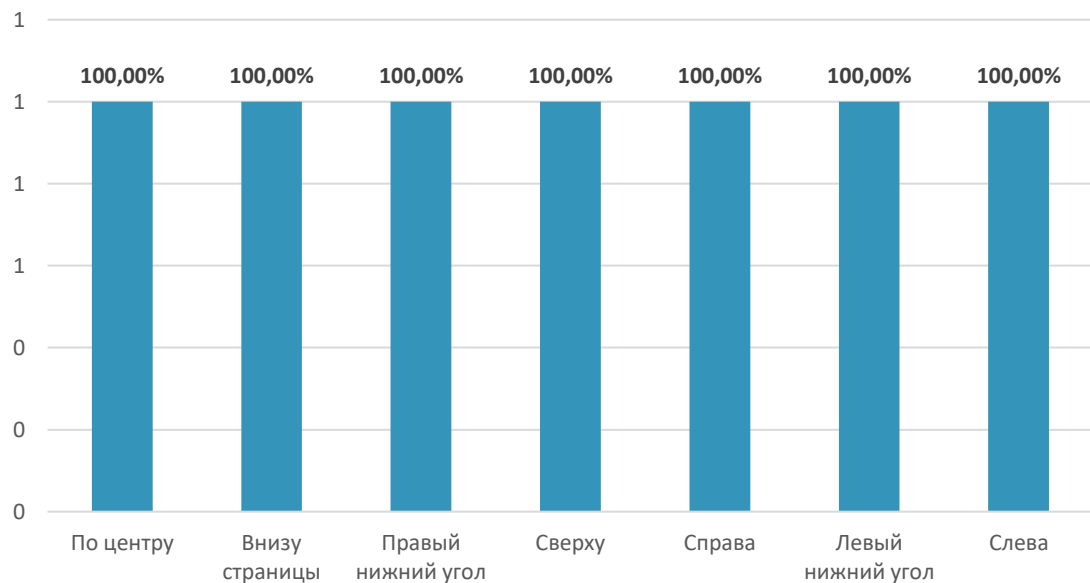
Источник: данные Wisepops.

Диаграмма 9. CVR всплывающих окон в зависимости от пользовательского события



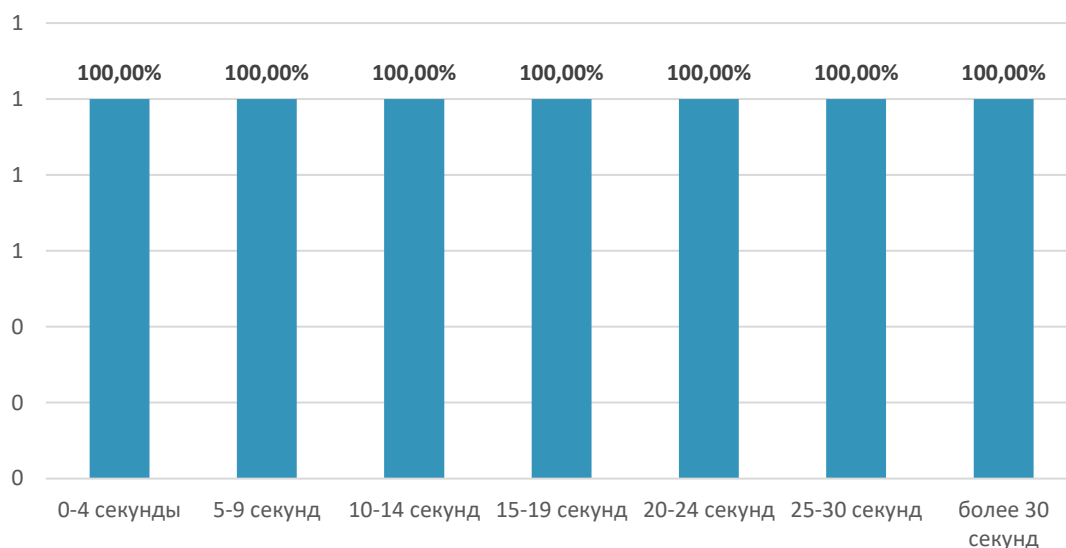
Источник: данные Wisepops.

Диаграмма 10. CVR всплывающих окон в зависимости от положения на странице сайта



Источник: данные Wisepops.

Диаграмма 11. CVR всплывающих окон в зависимости от времени появления



Источник: данные Wisepops

Чат-боты

Рынок голосовых и чат-ботов продолжает развиваться в России, он составил млрд руб. в 2022 г. Маркетплейсы опередили другие сегменты ретейла по внедрению этой технологии — чат-боты установлены у% компаний, пишут со ссылкой на исследование Подлинность документа подтвердила руководитель направления исследований клиентского сервиса компании Второе место по количеству внедренных чат-ботов занимают с долей%. Третье у розничных сетей с показателем%. Значительно меньше эта технология используется в (.....%) и (.....%). Общее число голосовых помощников в в раз в год к году. Такая услуга есть у% компаний, при этом лидируют — голосовые боты есть у% организаций. В основном используют чат-боты на собственных сайтах (.....%). Второе место по популярности занимает «.....» (.....%),% встроили эту опцию в мобильное приложение. и «.....» используют и% компаний соответственно. (.....%) и «.....» (.....%) применяются реже всего

Видеореклама

Рынок цифровой видеорекламы является Развитие технологий и изменение потребительского поведения приводят к появлению новых форматов и метрик оценки эффективности. Чтобы разобраться в структуре Digital Video Ad 2023 года, профильный комитет АРИР обновил экосистему сегмента. Карта поможет составить OLV-микс и найти подрядчиков по любому из направлений видеорекламы.

.....

.....

Диаграмма 12. Экосистема рынка цифровой видеорекламы

Источник: данные АРИР (<https://www.sostav.ru/images/news/2022/11/11/1hgllzgo.png>).

Объем рынка интерактивной рекламы

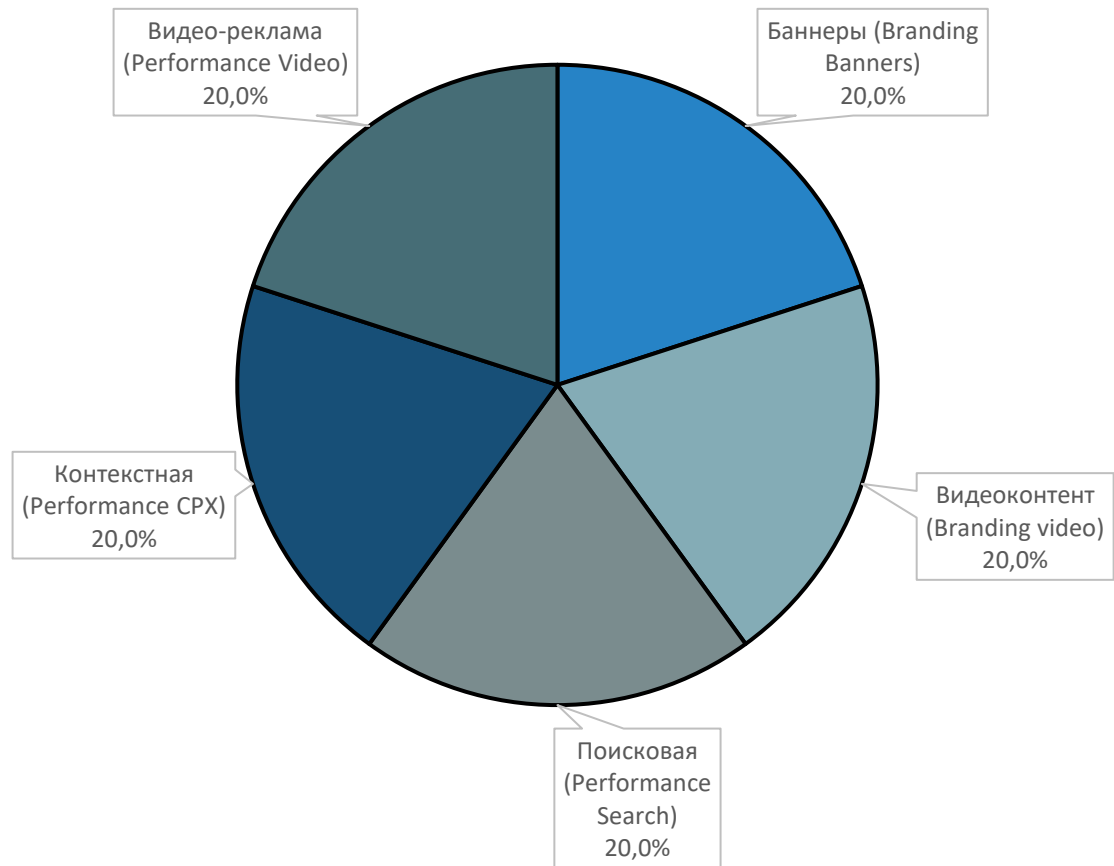
Интернет-реклама

Таблица 2. Объем рынка интернет-рекламы в России в 2021-2022 гг., млрд. руб. без НДС

Сегменты	2021	2022	2022/2021
Brand-маркетинг (традиционная видеореклама о бренде)			
Баннеры (Branding Banners)			
Видеоконтент (Branding video)			
<i>Branding video in-stream</i>			
<i>Branding video out-stream</i>			
Performance-маркетинг			
Поисковая (Performance Search)			
Контекстная (Performance CPX)			
Видео-реклама (Performance Video)			
<i>Performance video in-stream</i>			
<i>Performance video out-stream</i>			
Всего традиционные			
Классифайд (Classifieds)			
Ритейл-медиа (Retail Media Ad)			
Маркетинг влияния/Нативная реклама (Influencer Marketing\Native Ad)			
Реклама в мессенджер (Messenger Ad)			
Реклама у мобильных операторов (Mobile operators Ad)			
Адиореклама (Audio Ad)			
Прочие			
Всего инновационные			
Всего интернет-реклама			

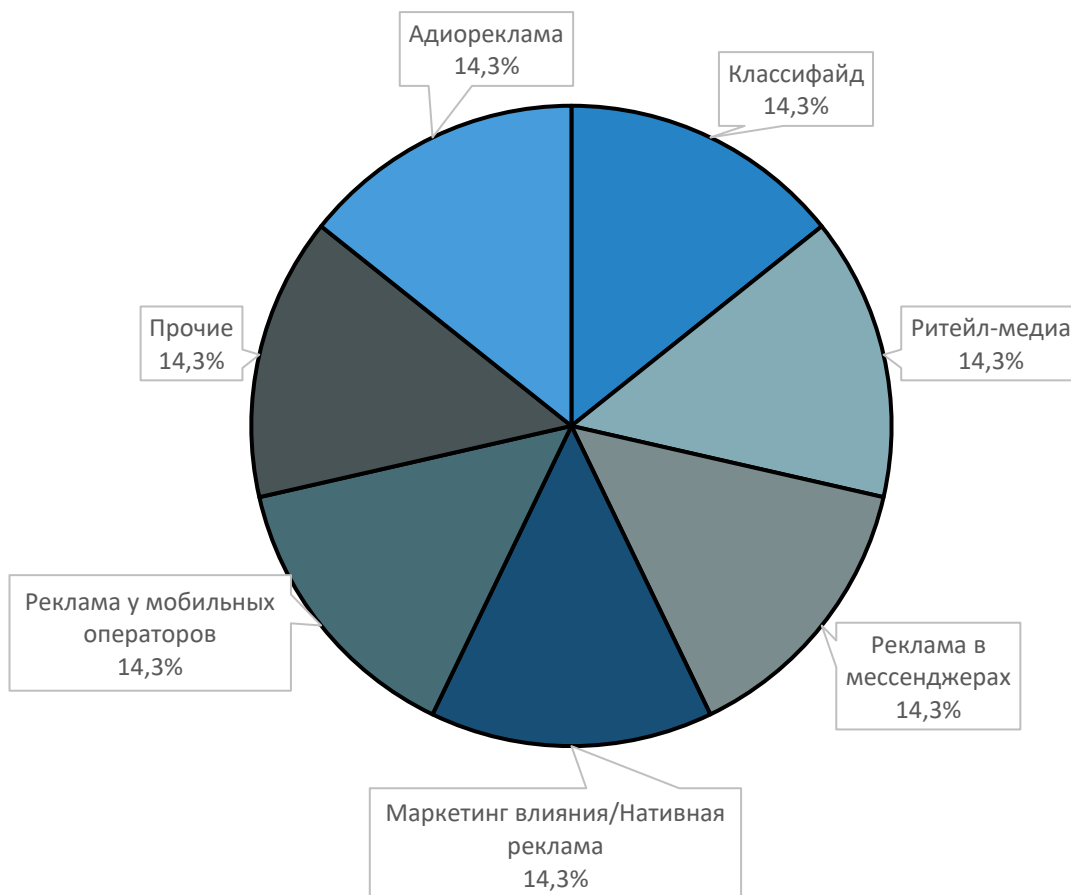
Данные: АРИР.

Диаграмма 13. Доли подсегментов в общем объеме рынка традиционной интернет-рекламы в России в 2022 г., % от стоимостного объема



Источник: данные АРИР.

Диаграмма 14. Доли подsegmentов в общем объеме рынка инновационной интернет-рекламы в России в 2022 г., % от стоимостного объема



Источник: данные АРИР.

Глава 6. Игроки рынка интерактивной рекламы

Сервисы для создания чат-ботов

Чат-бот – хороший способ автоматизировать коммуникацию с пользователями в любом бизнесе. От саппорта и справочной функции до маркетинга и прямых продаж – со всеми этими задачами чат-боты хорошо справляются и показывают неплохие результаты.

Ниже представлена подборка 7 сервисов, в которых можно создать чат-боты для популярных мессенджеров без знания кода.

.....

Aimylogic

Русскоязычный сервис, в котором можно создавать умные чат-боты. Созданные чат-боты работают на базе алгоритмов машинного обучения и постоянно обучаются.

.....

Flow XO

Англоязычный онлайн-конструктор чат-ботов. Позволяет решать любые задачи бизнеса, такие как сбор лидов, автоматизация поддержки пользователей (ответы на частые вопросы), прием платежей, переключение между чат-ботом и онлайн-чатом и т. д.

.....

BotKits

Bot Kits: создай чат бот для бизнеса или личных целей — Многофункциональный конструктор, с помощью которого возможно создавать чат ботов в популярных мессенджерах и социальных сервисах для оперативного выполнения личных и клиентских задач.

.....

Botmother

Botmother — конструктор полезных чат-ботов для бизнеса

.....

Fasttrack

Fasttrack. Чат-боты для бизнеса.

.....

Botsify

Англоязычный сервис для создания чат-ботов с использованием искусственного интеллекта.

.....

Dexter

Англоязычный сервис, предлагающий платформу для создания чат-ботов. Главная фишка платформы – боты создаются тут не привычным конструктором с помощью добавления и перетаскивания блоков, а в текстовом редакторе. Как считают сами создатели сервиса, это позволяет максимально просто создавать ботов (не сложнее, чем написать короткую историю), а уход от блоков и схем дает возможность не перегружать пользователей.

.....

Сервисы геймификации

С помощью геймификации можно не только развлечь аудиторию, но и использовать ее в качестве мощного инструмента для увеличения просмотров, вовлеченности и продаж, если речь идет о коммерческом аккаунте.

.....

SubBy

Это платформа, на которой можно создавать не просто игры, которые будут заканчиваться активностью подписчиков. Здесь можно создать интерактив с поощрением для аудитории. Конструктор предлагает за один лайк по одному баллу пользователю. За один комментарий система начисляет пару баллов. По окончании игры сервис автоматически подсчитывает полученные очки и выводит в форме таблицы.

.....

Lets Cover

Это сервис, где можно создать активную обложку для сообщества в социальной сети (ВК). Можно разместить в шапке самого активного пользователя/комментатора, того, кто подписался на канал крайним, именинника, самого активного лайкера и так далее.

.....

myQuiz

.....

You to Gift

Это бесплатный сервис, который дает возможность проводить розыгрыши в социальных сетях. На платформе возможно создать конкурсную страницу. Более того, каждый пользователь, принимающий участие, получает индивидуальный номер. Чтобы выделить победителя, нужно использовать рандомайзер. Данная платформа предлагает пользователям его с расширенным количеством настроек.

.....

randomPromo

.....

Work&Play

Этот сервис предназначен для обучения сотрудников. С его помощью можно мотивировать команду на высокую производительность и успех. Здесь можно создать соревнования для участников. Для вас доступна рейтинговая система, награда.

.....

Пряники

.....

Duolingo

Геймифицированные платформы есть и для обучения. К примеру, Duolingo. С помощью этого сервиса можно за короткий срок и без особого напряжения выучить

иностранный язык. Сервис предлагает несколько языков к изучению: английский, французский, немецкий, испанский.

.....

Habitica

Данный сервис предназначен не только для изучения определенных наук, но и для того, чтобы выработать полезные привычки. Каждый участник самостоятельно выбирает себе конечную цель и начинает увлекательный путь к ней.

.....

GameTrek

.....

Глава 7. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы

Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы

На рынке рекламы, кроме рынообразующих субъектов, функционирует регулирующий субъект. В качестве такого субъекта выступает государство. Оно является особым субъектом рынка рекламы — его нельзя отнести, в силу специфики и масштабов влияния его функций, ни к основным, ни к второстепенным субъектам. Функция государства на рынке рекламы — законодательная и контролирующая — государство устанавливает «правила игры» на рынке и контролирует их соблюдение. В этом качестве оно также может ограничивать сферу распространения рыночных механизмов и вводить другие регуляторы в той или иной форме.

.....

Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»

Депутаты Госдумы неоднократно высказывали желание контролировать рынок онлайн-рекламы. Антон Горелкин и Александр Хинштейн сетовали на закрытость цифровых экосистем и нежелание площадок делиться данными, но в итоге автором поправок стал глава думского комитета по экономической политике Сергей Жигарев.

.....

Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»

1 сентября 2022 года вступил в силу ФЗ № 347, внесший изменения в ФЗ № 38 «О рекламе». Появилась статья 18.1, регулирующая размещение рекламы в сети Интернет. Все участники рынка интернет-рекламы должны передавать данные о рекламных материалах через оператора рекламных данных (ОРД) в единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР).

.....

Терминология

Новое регулирование коснётся большинства лиц, участвующих в размещении интернет-рекламы в России.

.....

Таблица 3. Официальный Реестр ОРД

Реестровая запись	Оператор рекламных данных	Решение комиссии / Статус
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

Источник: Роскомнадзор.

.....

Единый реестр интернет-рекламы

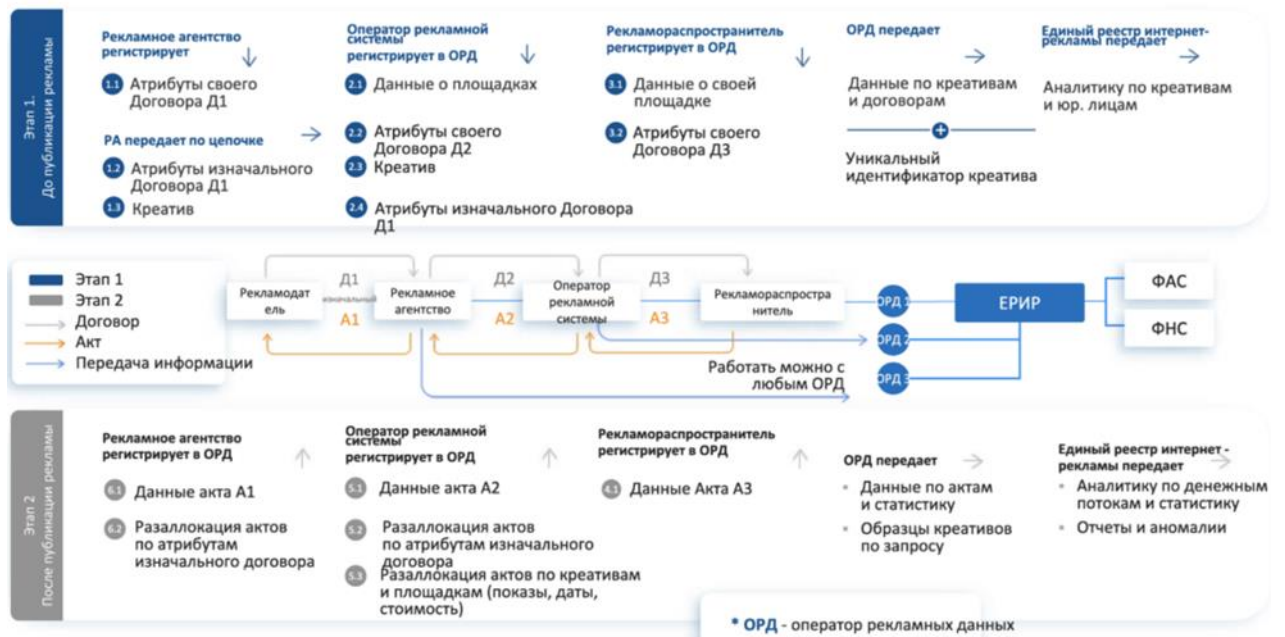
.....

Диаграмма 15. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР

Источник: руководство Ассоциации коммуникационных агентств России.

Отправка сведений в ЕРИР

Диаграмма 16. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы



Источник: руководство Ассоциации коммуникационных агентств России.

Элементы маркировки интернет-рекламы

Маркировка рекламных объявлений состоит из двух элементов:

Данные в ЕРИР

Исключения

В законе есть исключения в области маркировки. Не требуется пометать креатив и присваивать идентификатор, если это:

.....

Социальная реклама

Социальная реклама — это информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также на обеспечение интересов государства. Она может распространяться любой форме и любым способом, в том числе через интернет. Социальную рекламу маркировать не нужно.

.....

Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных

Государство выделила год рекламодателям для полного освоения и налаживания всех процессов с точки зрения размещения рекламы. С 1 сентября 2023 г. вступил в силу закон о наложении взысканий за отсутствие маркировки в интернет-рекламе или нарушения в ней.

.....

Перспективы ЕРИР в России

.....

Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»

.....

Локализация персональных данных граждан России

.....

Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.

.....

Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.

В сентябре 2022 г. вступили в силу изменения, конкретизировавшие территориальную сферу действия Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных» (далее по тексту –«ФЗ № 152»). Если ранее ФЗ № 152 не содержал специальных положений о его действии за пределами РФ, то теперь прямо указывается на его применимость по отношению к иностранным юридическим лицам, осуществляющим обработку данных граждан РФ на основании договора или согласия. Цель внедрения данного подхода объяснима – расширение защиты прав субъектов в ситуациях, когда оператор действует вне юрисдикции РФ. Однако, как замечают эксперты, практическая реализуемость данных положений находится под вопросом, поскольку иностранные компании могут не иметь представительств или дочерних компаний в РФ, что делает их практически недостижимыми для Роскомнадзора.

.....

Форма хранения персональных данных

Персональные данные могут храниться в бумажном или электронном виде. Согласно ФЗ № 152, ст. 18.1, п. 1.2, оператор сам определяет способ и фиксирует это в локальных документах (например, базы данных клиентов часто хранят в виртуальном облаке, а информацию о сотрудниках — в распечатанном виде).

.....

Ответственность за нарушение закона

Оператору, который нарушил требования ФЗ № 152, грозит административная, уголовная, дисциплинарная и гражданско-правовая ответственность. Формат наказания зависит от случая. Например:

.....

Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России

С 1 января 2021 г. в России вступил в силу закон о «приземлении» иностранных ИТ-гигантов, обязывающий их создать представительства в РФ (Федеральный закон от 01.07.2021 № 236-ФЗ).

.....

Законопроект о регулировании хостинга в России

В среду, 26 июля, Госдума приняла в третьем чтении изменения в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и закон «О связи», которые впервые вводят в России регулирование деятельности провайдеров хостинга (сервисов для размещения сайтов: серверов или набор серверов, на которых хранятся все файлы сайта и которые постоянно подключены к Сети).

.....

Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ

26 июля 2023 года Госдума на последнем пленарном заседании весенней сессии приняла в III, окончательном чтении законопроект, запрещающий иностранным лицам выступать владельцами российских новостных агрегаторов. Новые нормы устанавливают, что контрольный пакет акций (более 50%) в новостных агрегаторах РФ должен принадлежать российским лицам, а также запрещают регистрацию на российских сайтах с помощью иностранных сервисов электронной почты.

.....

Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок

Ведомство намерено начать их применение с 1 марта 2024 года. Документ выложен для общественных обсуждений на портале проектов нормативных правовых актов. Датой окончания публичного обсуждения этого проекта приказа является 6 октября 2023 года.

.....

Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

С 1 октября 2023 года вступает в силу Федеральный закон от 31.07.2023 № 408-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Закон устанавливает новые требования для владельцев сайтов в сети «Интернет» и мобильных приложений.

.....

Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете

С 1 октября 2023 года вступили в силу законодательные поправки, согласно которым владельцы интернет-ресурсов, использующие рекомендательные технологии обязаны предупреждать об их использовании, а также публиковать правила их использования.

.....

Глава 8. Тенденции рынка интерактивной рекламы

Геймификация

Геймификация больше не является модным словом. С тех пор, как этот термин был впервые придуман в 2003 году, его популярность продолжает расти. Фактически, если вы исследуете достоверные данные, можно предположить, что тенденции геймификации теперь стали мейнстримом.

.....

В будущем компании смогут внедрять геймификацию и персонализированный опыт, где искусственный интеллект и машинное обучение могут анализировать и предсказывать путь игрока и включать подходящие игровые элементы, соответствующие предпочтениям отдельных пользователей. Как и после понимания существующего уровня знаний, возможности машинного обучения могут порекомендовать индивидуальный и персонализированный путь, и соответствующим образом подключать элементы геймификации.

.....

Розничный сегмент занимает самую большую долю на рынке геймификации. Поскольку клиенты ищут услуги и продукты компаний, активно продвигающих личный бренд (в том числе и в социальных сетях), взаимодействие с аудиторией играет значительную роль в маркетинге.

.....

Тренды интерактивного веб-дизайна на 2023 год

Настоящий прорыв случился в области развития искусственного интеллекта, который теперь может сам создавать картины, а с подачи Metaverse всё популярнее становится технология VR. Следом появились и тренды веб-дизайна, построенные на эффектах погружения, симуляции и приёмах кинематографии.

.....

Дизайн, ориентированный на UX

Это одна из неизменных тенденций в веб-дизайне, которая будет актуальна и в 2024 году. Дизайнеры по-прежнему стремятся завладеть вниманием посетителей сайта.

.....

Эффекты Y2K

Ностальгический тренд набирает обороты. От объёмного текста до ретроиллюстраций — все эти элементы снова возвращаются в моду. Дизайнеры используют графику, вдохновлённую тенденциями конца 90-х и Y2K (year 2k или year 2000). Эти приёмы можно будет наблюдать в 2024 году в веб-дизайне.

.....

Яркие градиенты

Instagram вернул градиенты в дизайн логотипа и это стало началом тренда. Графические дизайнеры и бренды наблюдали за реакцией пользователей на новый значок приложения и сделали вывод, что градиенты повышают привлекательность интерфейсов и элементов фирменного стиля.

.....

Кинетическая или динамическая типографика

Это ещё один перспективный тренд в веб-дизайне. Кинетическая типографика — стиль, при котором анимируется текст. Это позволяет мгновенно привлечь внимание зрителя. Многие дизайнеры и бренды уже используют этот приём.

.....

Интерактивный сторителлинг

В 2024 году дизайнерам придется расширить свой инструментарий, чтобы привлекать людей не только дизайном, но и особой историей. В условиях высокой конкуренции сторителлинг можно использовать для создания уникальной идентичности бренда и его особенного tone of voice.

.....

Крупный или негабаритный текст

Обычный текст со шрифтом без засечек может повысить привлекательность сайта. Опыт показывает, что возможно сказать больше, используя меньше средств. И все благодаря внедрению в интерфейс крупного текста. Это также повышает отзывчивость сайтов, ведь дизайнеры могут сделать макет минималистичным, избегая избыточных визуальных элементов на страницах там, где они не несут смысловой нагрузки.

.....

Глассморфизм для первого экрана

Глассморфизм – это стиль, в котором дизайнеры применяют эффекты прозрачности, чтобы создать эффект стекла. Сегодня глассморфизм все еще популярный и, вероятно, тренд будет активно использоваться и в 2024 году. Манящие блики, подчеркивающие реалистичность изображения на первом экране, заставляют посетителей остановиться и обратить внимание на продукт, акцию или специальное предложение.

.....

Авторские иллюстрации

Иллюстрации на сайтах всегда вызвали определенный интерес аудитории, в последние несколько лет их использовали довольно редко. Сейчас тенденция претерпевает изменения. Всё чаще встречаются сайты с очень интересными авторскими иллюстрациями. Этот приём также привлекает посетителей и побуждает их изучать сайт. С

помощью иллюстраций легко создавать эмоциональный дизайн и воплощать в жизнь любые идеи.

.....

Чёткие или видимые границы

Когда речь заходит о трендах веб-дизайна на 2024 год, этот приём нельзя пропустить. Ожидается, что в структуре будет появляться больше ясности и чёткости, это поможет упростить навигацию и повысить качество пользовательского опыта. Наличие чётких границ вокруг больших изображений и фотографий товаров — хороший способ улучшить отдачу и положительные эмоции от взаимодействия пользователя с интерфейсом при минимальных изменениях в дизайне.

.....

Моушн-эффект на главной странице

Это один из трендов веб-дизайна, который давно набирает обороты и не собирается останавливаться. Моушн-эффекты всегда были довольно популярны в дизайн-сообществе, они помогают погрузить посетителей в атмосферу сайта. В 2024 году этот приём, вероятно, станет одним из десяти самых модных трендов.

.....

Реабилитация 404-й

Страница ошибки 404 — зловещий пункт назначения любого веб-сайта, туда отправляются те, кому не суждено что-то найти. Дизайнеры уже давно экспериментируют с этой страницей, добавляют забавную графику или весёлый текст. В 2023 страницы 404 могут стать полностью развлекательными. Благодаря анимации и интерактивным мини-играм они задерживают посетителей на сайте.

.....

Тренды видеорекламы

Изменение форматов видеорекламы

Изменение форматов видеорекламы является одним из ключевых трендов в сфере маркетинга и рекламы. В 2024 году ожидается дальнейшее развитие и инновации в этой области.

С развитием технологий и появлением новых платформ для просмотра видео, рекламодателям приходится адаптироваться и использовать различные форматы видеорекламы. Это позволяет эффективно достигать целевой аудитории и повышать конверсию.

.....

Рост использования интерактивных элементов

Видеореклама будет все больше использовать интерактивные элементы, чтобы привлечь внимание и вовлечь аудиторию. Это связано с тем, что с каждым годом потребители становятся все более требовательными и ожидают более интерактивного опыта взаимодействия с рекламными материалами.

.....

Длительность видеороликов

Увеличение длительности видеороликов являлся одним из главных трендов видеорекламы в 2023 году. В современном мире, где конкуренция среди рекламодателей становится все более ожесточенной, увеличение длительности видеороликов становится необходимостью для привлечения внимания аудитории.

.....

Развитие таргетинга и персонализации

Сегодняшний мир видеорекламы находится в постоянном развитии, и таргетинг и персонализация становятся все более важными инструментами для достижения успешных

результатов. Видеореклама не только привлекает внимание аудитории, но и эффективно передает рекламное сообщение.

.....

Внедрение искусственного интеллекта в видеорекламу

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в видеорекламу является одним из главных трендов, ожидаемых в ближайшие годы. Это новшество обещает изменить способ, которым мы воспринимаем и взаимодействуем с рекламным контентом.

.....

Трансляция видеорекламы в реальном времени

Трансляция видеорекламы в реальном времени – один из главных трендов развития видеорекламы, которые ожидаются в 2023 году. Эта инновационная технология позволяет транслировать видеорекламные материалы непосредственно в момент их создания, что обеспечивает максимальную актуальность и эффективность воздействия на целевую аудиторию.

.....

Глава 9. Новости рынка интерактивной рекламы

Яндекс: Весна с Плюс Дейли

Программу геймификации «Плюс Дейли» запустили в ноябре 2022 года, текущий срок действия — до января 2024 года. Механика рассчитана на вовлечение в программу лояльности и повышение частотности использования сервисов экосистемы.

.....

Яндекс и МТС: градостроительные симуляторы

«Плюс Сити» от Яндекса официально вышел в свет в ноябре 2022 года. Cashback City от МТС последовал в феврале 2023 года. Оба приложения — полноценные функциональные игры, в которых пользователю предлагается построить свой город. При этом игровые механики отличаются.

.....

Тинькофф: Скилларис и «Пять букв»

Тинькофф активно внедряет геймификацию. В личном кабинете приложения можно найти бейджи-медальки за достижения, рассортированные по редкости, в период особой популярности Wordle банк предлагал свою версию с призами, а осенью 2021 года Тинек даже снял интерактивный геймифицированный сериал, который показывал клиентам в сторис на главной странице приложения.

.....

МТС: JUN-Парк в Roblox

Запущенная в феврале 2023 года, МТС Junior стала первой и остается единственной полностью самостоятельной экосистемой подпиской, ориентированной именно на аудиторию 18- (правда, не без особых фишек для платящих родителей). Под полной самостоятельностью подразумевается продажа детской подписки без привязки к другим

продуктом экосистемы. Например, в Яндексе похожую опцию “Дети” нельзя купить без подписки Я.Плюс. В случае с МТС Junior не требуется заранее приобретать МТС Premium и даже необязательно быть абонентом МТС.

.....

Глава 10. Перспективы рынка интерактивной рекламы

Интерактивную рекламу подразделяют на две группы: офлайн и онлайн. Первая подразумевает взаимодействие пользователей с такими физическими объектами как интерактивные витрины, столы, билборды, сенсорные дисплеи и так далее.

.....

Рост интерактивного оборудования в наружной рекламе

Доля интерактивных экранов по отношению к статичным баннерам выросла в 2022 году до%, а в 2023 году ожидаются беспрецедентные%. По данным АКАР, с января по сентябрь доля DOOH в наружке%, и на неё пришлось всех рекламных бюджетов. прогнозирует мировых расходов на DOOH с \$..... млрд до \$..... млрд к 2027 году.

.....

.....

Интерактивные видео

Видеореклама в наше время играет огромную роль в мире маркетинга и продвижения брендов. За последние годы мы наблюдали резкий рост интереса к видеорекламе, а в 2024 году прогнозируется еще более впечатляющий прорыв. Так как конкуренция в этой сфере становится все более ожесточенной, необходимо искать новые способы привлечения внимания зрителя.

.....

Геймификация

В будущем компании смогут внедрять геймификацию и персонализированный опыт, где искусственный интеллект и машинное обучение могут анализировать и предсказывать путь игрока и включать подходящие игровые элементы, соответствующие

предпочтениям отдельных пользователей. Как и после понимания существующего уровня знаний, возможности машинного обучения могут порекомендовать индивидуальный и персонализированный путь, и соответствующим образом подключать элементы геймификации.

.....

Рыночные тренды

Глобальный рынок геймификации продолжит расти

Мир продолжит наблюдать на геймифицированные системы.

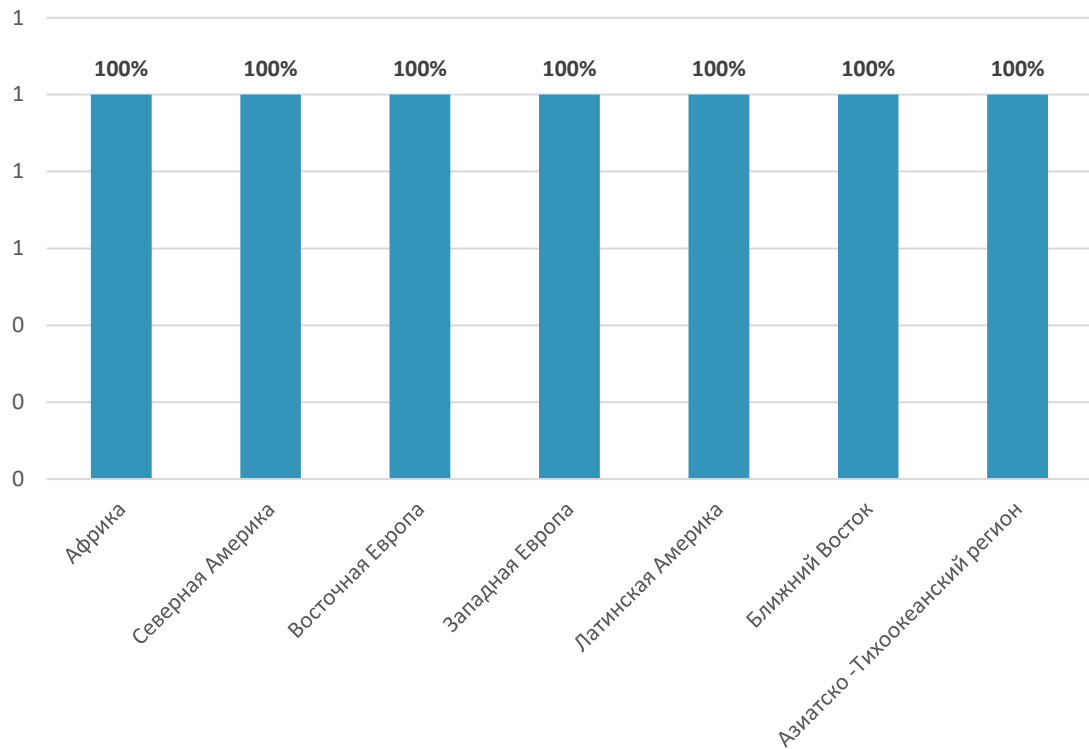
Фактически, прогнозируется, что мировой рынок геймификации С миллиарда долларов в 2020 году до миллиарда долларов к 2025 году при совокупном годовом темпе роста (CAGR)%.

Диаграмма 17. Мировой рынок геймификации в 2018 -2025 гг., млрд.\$

Источник: данные MarketsandMarkets Analysis.

.....

Диаграмма 18. Прогнозный темп роста рынка геймификации в ближайшие 5 лет по регионам мира, %



Источник: данные Metaari.

.....

Крупные предприятия будут доминировать в бизнес-секторе

.....

Секторы розничной торговли и образования приближаются к зрелости

.....

Диаграмма 19. Сегментация мирового рынок геймификации в 2019 г., %

Источник: данные Fortune Business Insights.

Геймификация распространится на большее количество секторов

.....

Тенденции на рабочем месте

Геймификация будет стимулировать программы найма и обучения

.....

Ключевыми преимуществами станут вовлеченность и производительность сотрудников.

.....

Геймификация поддержит человеко-ориентированный дизайн

.....

Больше маркетинговой и торговой деятельности будет геймифицировано

.....

Геймификация обеспечит более надежные данные и понимание

.....

Социальные тенденции

Геймификация будет популярна среди работников-миллениалов

.....

Персонализация станет только лучше

.....

Все больше брендов будут геймифицировать свою деятельность в социальных сетях

.....

Тенденции устойчивого развития

Геймификация будет стимулировать корпоративные кампании по устойчивому развитию

.....

Геймификация поддержит программы благополучия и фитнеса

.....

Технические тенденции

Компании будут стремиться к геймифицированным решениям, ориентированным на мобильные устройства

.....

Геймификация будет сотрудничать с иммерсивными технологиями (AR, VR, MR)

.....

Искусственный интеллект (ИИ) будет интегрироваться с геймифицированными решениями

.....

.....

Интернет вещей (IoT) будет синхронизироваться с функциями геймификации

.....

Технология блокчейн повысит цифровую прозрачность и вознаграждения

.....

Геймификация будет стимулировать корпоративные кампании по устойчивому развитию

.....

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

