

УДК 2964.33

## ***ЭВОЛЮЦИЯ КАНАЛОВ СБЫТА РЕКЛАМЫ: КАК МАРКЕТИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА АДАПТИРУЮТСЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ***

***Куклин А.В.<sup>1,2</sup>***

*К.Э.Н.*

<sup>1</sup>*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»*

<sup>2</sup>*ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ*

*Киров, Россия*

***Вепрева Ю.А.***

*Магистр,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»*

*Киров, Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена эволюции каналов сбыта рекламы и адаптации маркетинговых агентств. Рассматриваются традиционные методы привлечения клиентов и их устаревание под влиянием технологического прогресса, изменения потребительского поведения и конкуренции. Особое внимание уделяется новым каналам, таким как цифровой и контент-маркетинг, социальные сети и другие каналы сбыта рекламы. Анализируется адаптация агентств к новым условиям, а также отмечается ключевой вывод: успешные агентства должны понимать потребителей и эффективно использовать все каналы, акцентировать внимание на персонализированном маркетинге и искусственном интеллекте.

**Ключевые слова:** каналы сбыта рекламы, традиционная реклама, маркетинговые агентства, цифровизация экономики, новые технологии в рекламе, тенденции маркетинга, искусственный интеллект (ИИ).

## ***THE EVOLUTION OF ADVERTISING SALES CHANNELS: HOW MARKETING AGENCIES ADAPT TO NEW CONDITIONS***

**Kuklin A.V.** <sup>1,2</sup>,

*PhD, Associate Professor,*

<sup>1</sup>*Vyatka State University,*

<sup>2</sup>*Vyatka State Agrotechnological University*

*Kirov, Russia*

**Vepreva Yu.A.**

*Master's degree,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

**Abstract.** The article is devoted to the evolution of advertising sales channels and the adaptation of marketing agencies. The article examines traditional methods of attracting customers and their obsolescence under the influence of technological progress, changes in consumer behavior and competition. Special attention is being paid to new channels such as digital and content marketing, social media and other advertising distribution channels. The adaptation of agencies to new conditions is analyzed, and a key conclusion is noted: successful agencies must understand consumers and use all channels effectively, focusing on personalized marketing and artificial intelligence.

**Keywords:** advertising sales channels, traditional advertising, marketing agencies, digitalization of the economy, new technologies in advertising, marketing trends, artificial intelligence (AI).

В постоянно меняющемся мире маркетинга одним из самых важных факторов успеха является способность адаптироваться к новым условиям. Эволюция каналов сбыта рекламы – это процесс, который напрямую влияет на эффективность продвижения бизнеса. Маркетинговые агентства, не успевающие за этими

изменениями, рискуют потерять конкурентные преимущества. Рассмотрим, какие стратегии и практики применяют агентства, чтобы оставаться в тренде и обеспечивать своим клиентам максимальную отдачу от рекламных инвестиций.

На протяжении десятилетий традиционная реклама была основой маркетинговых стратегий. Телевидение, радио, печатные издания – эти каналы служили главными площадками для продвижения продуктов и услуг, формируя потребительские предпочтения и создавая культовые бренды. Преимуществами такой рекламы является массовый охват аудитории, более высокий уровень доверия со стороны потребителей, а также возможность эффективного локального продвижения. Ключевые недостатки традиционных каналов – это высокие затраты на размещение, ограниченные возможности таргетинга и трудности в отслеживании эффективности рекламных кампаний. Также, в связи с распространением цифровых медиа, более точной измеримостью результатов, персонализацией контента в цифровом маркетинге и фрагментацией аудитории, традиционная реклама теряет свою прежнюю эффективность и популярность [5].

На рекламную индустрию любой страны влияют ключевые факторы, среди которых:

- экономическое состояние;
- политическая ситуация;
- государственное регулирование;
- культурные особенности и т.д. [4]

Кроме того, цифровизация экономики, целью которой является укрепление технологической независимости и улучшение качества жизни наших граждан, приводит к появлению новых каналов сбыта рекламы. Например, реклама в сети Интернет стала самым молодым, но самый популярным каналом продвижения, привлекая компании низким порогом входа и высокой прозрачностью результатов. Первый квартал 2025 года показал, что интернет стал неотъемлемой частью жизни большинства россиян: 84% населения старше 12 лет ежедневно выходит

в онлайн. Однако, время, проводимое в интернете, сильно варьируется в зависимости от возраста. Если молодые люди в возрасте от 12 до 24 лет проводят в сети в среднем 6 часов 49 минут в день, то старшее поколение (65+) – всего 2 часа 2 минуты. Общее среднее время, проводимое россиянами в интернете, составляет 4 часа 33 минуты в день [1]. Интернет позволяет контролировать затраты и оптимизировать рекламные кампании на основе данных об эффективности объявлений. Однако, у сети есть и недостатки:

- техническая сложность: настройка эффективной рекламы требует специальных знаний и опыта, особенно в сложных системах;
- необходимость выбора подходящей площадки: неправильный выбор платформы может привести к неэффективной трате бюджета;
- необходимость контроля подрядчиков: без базовых знаний невозможно эффективно контролировать работу специалистов по интернет-рекламе с точки зрения клиента [3].

Чтобы оставаться конкурентоспособными, маркетинговые агентства активно используют современные цифровые технологии и учитывают всеобъемлющее распространение информации. Они подстраиваются под общемировые тренды, такие как ключевая роль интернет-технологий в рекламе, популярность вирусного маркетинга и акцент на мобильный маркетинг. Многие агентства интернет-маркетинга базируются на настройке таргетированной рекламы – онлайн-рекламы, которая фокусируется на показе объявлений конкретным группам людей, соответствующим определенным критериям (например, интересам или демографическим данным). Она нацелена на целевую аудиторию, что позволяет оптимизировать рекламные расходы и повысить эффективность кампании [2].

Эффективность каналов сбыта рекламы является особым внутренним фактором, который позволяет агентству наращивать опыт, поддерживать высокую репутацию, что способствует укреплению лояльности клиентов. Например, маркетинговое агентство Digital-RNTI, специализируясь на цифровом маркетинге, применяет три основных платформы для настройки таргетированной рекламы:

Яндекс.Директ, VK Реклама и Telegram (включая размещение рекламы в сообществах и сотрудничество с блогерами). Данные каналы сбыта рекламы отличаются наличием тенденций к высокой изменчивости, что требует постоянной корректировки рекламных стратегий (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика изменений показателей рекламных каналов Яндекс.Директ, VK Реклама, Telegram-каналы за 2022-2024 годы

| Показатель                    | Канал           | 2022 | 2023 | 2024 | Динамика<br>2022-2023 (%) | Динамика<br>2023-2024 (%) |
|-------------------------------|-----------------|------|------|------|---------------------------|---------------------------|
| СРМ (стоимость показов, руб.) | Яндекс.Директ   | 230  | 270  | 310  | 17,4                      | 14,8                      |
|                               | VK Реклама      | 120  | 130  | 150  | 8,3                       | 15,4                      |
|                               | Telegram каналы | 2300 | 2800 | 3200 | 21,7                      | 14,3                      |
| СРС (стоимость клика, руб.)   | Яндекс.Директ   | 14,5 | 17   | 19,5 | 17,2                      | 14,7                      |
|                               | VK Реклама      | 10   | 13   | 15   | 30,0                      | 15,4                      |
|                               | Telegram каналы | -    | -    | -    | -                         | -                         |
| CR (заявка, %)                | Яндекс.Директ   | 2,1  | 2,3  | 2,6  | 9,5                       | 13,0                      |
|                               | VK Реклама      | 1,5  | 1,7  | 1,9  | 13,3                      | 11,8                      |
|                               | Telegram каналы | 2,6  | 2,9  | 3,3  | 11,5                      | 13,8                      |
| CPL стоимость заявки, (руб.)  | Яндекс.Директ   | 1000 | 1350 | 1500 | 35,0                      | 11,1                      |
|                               | VK Реклама      | 250  | 350  | 500  | 40,0                      | 42,9                      |
|                               | Telegram каналы | 800  | 900  | 1000 | 12,5                      | 11,1                      |

Источник: составлено автором на основе данных агентства интернет-маркетинга «Digital-RNTI»

Анализ рекламного рынка в период 2022-2024 годов выявляет непостоянство и перераспределение эффективности между различными каналами продвижения. Наблюдаемый рост CPL в Яндекс.Директ является следствием совокупности факторов, включающих изменения в алгоритмах ранжирования, усиление конкурентного давления и макроэкономическую нестабильность. В то же время, снижение эффективности VK Рекламы к концу рассматриваемого периода, несмотря на временный всплеск в 2023 году, предполагает наличие проблем, свя-

занных с перенасыщением рекламным контентом и изменением политики платформы. Telegram-каналы, характеризующиеся стабильной динамикой роста охвата, демонстрируют более низкие показатели конверсии и более высокую стоимость привлечения лида по сравнению с традиционными рекламными каналами. Данные тенденции обуславливают необходимость разработки адаптивных стратегий и непрерывного мониторинга эффективности рекламных кампаний.

Отсутствие гарантий стабильной эффективности рекламных каналов подчеркивает необходимость инновационного подхода к маркетингу. Это подразумевает постоянный анализ эффективности существующих каналов, гибкое перераспределение бюджетов и активный поиск новых, нестандартных способов достижения целевых показателей с минимальными затратами.

В связи с возникающими изменениями, маркетинговые агентства вынуждены постоянно изменять стратегию своей деятельности, опираясь на новые подходы и инструменты. Выделяют несколько актуальных тенденций маркетинга:

- персонализация – создание индивидуализированного для каждого клиента контента на основе анализа его предпочтений;
- предиктивная аналитика, основанная на анализе больших данных (от СМИ до истории покупок) – позволяет прогнозировать спрос, выявлять тренды и, как следствие, оптимизировать и точно таргетировать рекламу;
- улучшение клиентского опыта – достигается за счёт автоматизации и персонализации обслуживания в реальном времени (чат-боты, виртуальные помощники), а также продуманного дизайна продуктов, что в итоге повышает качество предоставляемых услуг;
- брендинг и планирование кампаний – создание личного бренда как ключевого инструмент продвижения.

Кроме того, подготовку к работе в данных направлениях можно усилить с помощью использования технологии искусственного интеллекта (ИИ). Инновация предоставляет возможность автоматизации и упрощения работы в различных направлениях, представленных в Таблице 2 [6].

Таблица 2 – Основные направления использования искусственного интеллекта в маркетинге

| Направление              | Содержание                                                                                                                                                                           |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегия и брендинг     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Концепции продуктов</li><li>• Планы маркетинговых стратегий</li><li>• Названия брендов и лозунги</li><li>• Идеи кампании</li></ul>           |
| Контент и креатив        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Языковые генеративные модели</li><li>• Аудио и музыка</li><li>• Изображения, видео и 3D-модели</li><li>• Посты, блоги и литература</li></ul> |
| Исследования и аналитика | <ul style="list-style-type: none"><li>• Синтетические данные</li><li>• Предиктивная аналитика</li></ul>                                                                              |
| Персонализация           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Пользовательский опыт</li><li>• Контент</li></ul>                                                                                            |
| Цифровая реклама         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Целевой охват</li><li>• Ключевые слова</li></ul>                                                                                             |
| Обслуживание клиентов    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Виртуальные помощники</li><li>• Управление знаниями</li></ul>                                                                                |

Источник: Эмад Абу Эльгейт Генеративный ИИ как подрывная инновация: революция в маркетинговых стратегиях // Форсайт. 2025. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/generativnyy-ii-kak-podryvnaya-innovatsiya-revoljutsiya-v-marketingovyh-strategiyah> (дата обращения: 29.06.2025).

Генеративный ИИ, анализируя данные пользователей, создает персонализированный контент (описания продуктов, посты в блогах и соцсетях, рекламные материалы), упрощает таргетинг и помогает выявлять тренды. Он также автоматизирует поддержку клиентов (чат-боты, виртуальные помощники) и генерирует идеи для брендинга (названия, логотипы). Это делает технологию искусственного интеллекта прогрессивным инструментом, позволяющим существенно снизить операционные издержки и усилить конкуренцию маркетингового агентства.

Таким образом, эволюция каналов сбыта рекламы представляет собой непрерывный процесс, требующий от маркетинговых агентств постоянной адаптации и инноваций. Традиционные подходы, теряющие эффективность в условиях фрагментированной медиасреды и растущего информационного шума, уступают

место технологически продвинутым и персонализированным стратегиям. Ключевыми факторами успеха становятся: глубокий анализ данных о потребителях, гибкое перераспределение ресурсов между каналами, активное внедрение автоматизации и искусственного интеллекта, а также акцент на создании релевантного и вовлекающего контента. Маркетинговые агентства, способные оперативно адаптироваться к рыночным условиям, осваивать новые инструменты и выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, смогут не только выжить в условиях растущей конкуренции, но и обеспечить устойчивый рост и процветание в будущем. Эффективное управление клиентским опытом, интеграция различных каналов и непрерывный мониторинг результатов кампаний становятся определяющими элементами успешной маркетинговой стратегии в эпоху цифровой трансформации.

### **Библиографический список:**

1. Актуальные цифры медиапотребления россиян – выступление Mediascope // Mediascope URL: <https://mediascope.net/news/2928545/> (дата обращения: 29.06.2025).
2. Где разместить рекламу в интернете: 12 площадок, доступных в России // Unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/luchshie-reklamnye-ploschadki-v-internete/#anchor-1> (дата обращения: 28.06.2025).
3. Реклама и ее виды // РИМ Mediagroup URL: <https://rim-group.ru/blog/reklama-i-ee-vidy/> (дата обращения: 28.06.2025).
4. Токтарова, Т. И. Рекламная деятельность [Текст] : учебное пособие / Т. И. Токтарова, Н. С. Зарайкина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Комсомольский-на-Амуре гос. технический ун-т". – Комсомольск-на-Амуре : Комсомольский-на-Амуре гос. технический ун-т, 2015. - 108 с.

5. Традиционная реклама: что это и как работает // Skypro URL: <https://sky.pro/wiki/profession/tradicionnaya-reklama-cto-eto-i-kak-rabotaet/> (дата обращения: 28.06.2025).

6. Эмад Абу Эльгейт Генеративный ИИ как подрывная инновация: революция в маркетинговых стратегиях // Форсайт. 2025. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/generativnyy-ii-kak-podryvnaya-innovatsiya-revoljutsiya-v-marketingovyh-strategiyah> (дата обращения: 29.06.2025).

*Оригинальность 83%*