

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

МАКСИМОВА МАРГАРИТА СЕРГЕЕВНА

магистрант Саратовского социально-экономического института (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»,
Саратов, Россия

Email: rita0277@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Рекламная деятельность занимает главное место в маркетинговой политике большинства российской компаний. Чтобы заинтересовать потребителей отечественные предприниматели активно инвестируют свои средства в развитие инновационной рекламы. В статье рассматриваются тенденции, связанные с использованием инноваций в рекламной деятельности коммерческих организаций, а также вопросы создания современных рекламных компаний в сети интернет.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, инновации, ИТ-технологии, интернет-реклама.

INNOVATIVE POTENTIAL OF ADVERTISING ACTIVITY IN RUSSIA

MARGARITA MAKSIMOVA

undergraduate Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: rita0277@mail.ru

ABSTRACT

Advertising takes the main place in the marketing policy of most Russian companies. In order to interest consumers, domestic entrepreneurs are actively investing their money in the development of innovative advertising. The article discusses the trends associated with the use of innovations in advertising activities of commercial organizations, as well as the creation of modern advertising companies on the Internet.

Keywords: advertising, promotional activities, innovation, IT-technology, Internet advertising.

Экономический рост в постиндустриальном обществе происходит не только за счет выпуска большего количества товаров и услуг, но и за счет совершенствования коммуникаций предприятий. Необходимым видом коммуникации, призванной обеспечить продвижение нового товара на рынок, а также распространить сведения об уже известных товарах, является рекламная деятельность.

Рекламная деятельность способна обострять конкурентную борьбу, что позволяет снижать цены, а также создает новые рынки и обеспечивает расширение производства[1]. Каждая рекламная компания стоит перед проблемой создания своего имиджа, выработки своей политики и концепции[6]. Как повысить интерес к своей продукции, приобрести новых клиентов и не лишиться прежних? На помощь могут прийти инновационные технологии, как новые маркетинговые формы, позволяющие компании выдерживать конкуренцию.

Если раньше на создание новой технологии могли уйти десятки, а то и сотни лет, сейчас счет идет на месяцы. Еще пять лет назад невозможно было себе представить, что за покупки можно расплачиваться телефоном, а принимать звонки с помощью наручных часов. Темпы развития технологий будут только расти. Это же касается и рекламного рынка. Сложно предположить, каким он будет лет через 15, но вполне можно подумать, что будет активно развиваться в ближайшее время.

Потенциальный потребитель оставляет свой цифровой след везде. И огромная индустрия работает над тем, чтобы найти его, изучить и предсказать, куда он поведет дальше[5].

Информацию обменивают и продают браузеры, медиа, провайдеры – все, у кого есть хоть малейшая на то возможность. Один из относительно новых способов – сбор данных тех пользователей, которые подписываются на уведомления в браузере. В таком случае площадка зарабатывает на своей аудитории, даже если она месяцами не заходит на сайт. Будущее за таргетированной рекламой.

В ближайшем будущем будут совершенствоваться методы сбора данных с помощью различных устройств – в первую очередь Wi-Fi-роутеров. Маркетологи будут знать, где находится потенциальный клиент, с кем общается и чем интересуется[4]. Сегодня в кармане у потенциального покупателя всегда есть персональный шпион, его мобильный телефон или смарт-часы. Например, вы открываете маркетологам доступ к личной информации, когда просто подключаетесь к общественному интернету.

Получить практически любую информацию о пользователе в 2019 году легко. Но срастить факты между собой и собрать из кусочков цельную картинку – это уже другая задача. Один из основных барьеров – нежелание поставщиков делиться данными друг с другом. Они опасаются, что таким образом их товар потеряет в цене. Но на деле только в сотрудничестве можно

создать качественно новый продукт на рынке данных.

Будут развиваться технологии, способные не только рассказать, что происходит с аудиторией сегодня, но и что ей будет интересно завтра. Это уже работает в торговле. Компании используют продукты на базе ИИ, которые постоянно анализируют информационное поле – соцсети, форумы, медиа – и довольно успешно предсказывают тренды и настроения, что помогает регулировать процесс спроса и предложения[2]. Такой подход может сильно помочь маркетологам. Срок жизни каждого тренда сокращается с каждым годом. Креативные концепции рекламных кампаний морально устаревают еще до финального согласования[7]. А предупрежден – значит вооружен.

Пользователи смотрят все больше видео. Неудивительно, что видеореклама последние несколько лет показывает стабильный рост. Хронометраж рекламных роликов будет сокращаться, чтобы подстроиться под мышление современного потребителя. И эти 15–20 секунд необходимо будет по максимуму наполнить эмоциями и красочными образами, чтобы врезаться в сознание потенциального клиента. И не забыть про активный брандинг – нет смысла в рекламе, если никто не сможет вспомнить, чья она.

По данным Media Direction Group, 60% пользователей нравится качественная нативная реклама – когда бренд или его сообщения встраиваются в интересный и полезный контент. Это направление будет развиваться и дальше –

появится все больше брендированного видеоконтента: реалити и ток-шоу, YouTube-сериалов и блогов.

Одним из самых горячих трендов 2019-2020 годов станет реклама и вовсе без какой-либо контентной прослойки. Это push-уведомления на мобильных устройствах. Тут ни в коем случае нельзя перебарщивать с количеством сообщений, чтобы не вызвать негативной реакции у пользователей. Однако, если правильно интегрировать такой формат с данными об аудитории, оказаться в правильное время в нужном месте, можно поймать своего клиента прямо в момент принятия решения о покупке.

Применение игровых механик в маркетинге тоже продолжится. В частности, большой потенциал у направления rewards-рекламы. В данном случае пользователь получает вознаграждение за взаимодействие с рекламным блоком в виде бонуса в приложении или игре[9]. Тут важно проработать сам креатив, сделать его ярким и донести преимущества своего предложения, чтобы клиент не забыл о нем, получив свою выгоду. Опыт зарубежных коллег показывает, что при правильном подходе такой формат способен позитивно повлиять на бренд-метрики.

Рекламный рынок продолжит уверенное движение в сторону технологических решений. Уже сейчас есть компании, которые успешно используют дополненную и виртуальную реальность, позволяя клиентам посмотреть, как новый

предмет мебели будет выглядеть в их интерьере, и даже прогуляться по будущей квартире в офисе продаж или на выставке недвижимости[3]. А в ближайшем будущем не менее привычным станут и голограммы, особенно в event-индустрии.

Изменится представление об анализе аудитории и ее реакции на рекламу или бренд[8]. Будет набирать популярность нейромаркетинг – исследования потребительского поведения с применением достижений когнитивной психологии и нейрофизиологии.

Технологии машинного обучения в режиме реального времени будут анализировать эффективность кампаний и помогать принимать решения по оптимизации на основе полученных данных. Такие продукты есть уже сейчас. И их будет становиться только больше. Это не значит, что все рабочие места менеджеров по закупкам рекламы займут роботы – за каждым самым продвинутым компьютером всегда есть живой человек, который настраивает программы и подбирает наиболее эффективные инструменты, исходя из опыта.

В будущем мы увидим очень красивую связку онлайн- и офлайн-рекламы[10]. ТВ-реклама, передающая мобильному устройству недоступный человеческому уху сигнал о том, что пора показать баннер – подобные технологии уже существуют.

Самое сложное в кампаниях, объединяющих в себя онлайн- и офлайн-активности, – это посчитать результат, проследить, откуда конкретно пришел клиент. Поэтому

в ближайшее время будут востребованы инструменты аналитики, способные просчитать эффективность каждого инструмента, будь то видео на YouTube, push-уведомление или билборд. И подсказать рекламодателю, куда инвестировать в будущем.

Анализируя инновации в рекламе, можно сделать вывод, что инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные по сравнению с традиционными видами рекламы. По подсчетам специалистов, их использование способно увеличить объем продаж представляемой продукции на 20-45 %. Производители согласятся, что это серьезный аргумент в пользу инновационной рекламы.

Крупные российские компании начали понимать, что без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень научности и новизны. Таким образом, в рыночной экономике инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.

Инновационные технологии в рекламе в нашей стране должны ненавязчивым способом формировать положительный образ компаний, вызывать позитивные эмоции у человека, основываясь на

нравственных ценностях российской культуры, таких как коллективизм, равенство, справедливость, творчество, трудолюбие.

Инновационная реклама должна способствовать созданию

позитивного корпоративного имиджа, помогать совершенствовать и развивать бренд, а также помогать в формировании социально-ориентированного бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Аракелова И.В. Концептуальные основы потребительской экономики//Известия Волгоградского государственного технического университета.2013.№5(108).С.24-28.
- 2 Антонова А.А., Герчикова Е.З., Кублин И.М., Буш В.Г. Территориальные кластеры как перспективный формат повышения конкурентоспособности отечественной экономики в условиях импортозамещения// Экономика и предпринимательство.2016.№2-2(67).С.116-120.
- 3 Бабурин В.А., Гончарова Н.Л. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса [Текст] / В.А. Бабурин, Н.Л. Гончарова // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2014. – №2 (28). –С. 100-107
- 4 Бурмистрова И.К. Маркетинг взаимодействия как фактор диверсификации и экономического роста//Наука и общество.2014.№2(17).С.27-31.
- 5 Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Рынок B2B – современные формы сотрудничества и развития//Наука и общество.2018.№2(31).С.9-13.
- 6 Кублин И.М., Матковская Я.С. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития //Известия Волгоградского государственного технического университета.2018.№6(216).С.9-14.
- 7 Мартынович В.И., Миронов М.Г., Плеханов С.В. Применение современных методов маркетинга при импортозамещении// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018.№3(72).С.67-72.
- 8 Русановский В.А., Санинский С.А. Роль посреднической деятельности в системе повышения предпринимательской активности населения// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013.№2(46).С.71-74.
- 9 Шиндряева А.П. Процесс формирования канала распределения продукции и факторы, на него влияющие // Наука и общество. 2016. №2(25). С.19-23.
- 10 <https://viafuture.ru/> - Интернет-сайт посвященный развитию инноваций, стартапов и изобретений.

REFERENCES

1. Arakelova I. V. Conceptual basis of the consumer economy//news of Volgograd state technical University.2013.№5 (108).P. 24-28.
2. Antonova A.A, Gerchikova E. Z., Kublin I. M., Bush V. G. Territorial clusters as a promising format for improving the competitiveness of the domestic economy in the conditions of import substitution.2016.№2-2 (67).P. 116-120.

3. Baburin V. A., Goncharova N. L. Innovative means of advertising and problems of their use in the service sector [Text] / N. Baburin L. Goncharova // Technical and technological problems of service. - 2014. - №2 (28). - P. 100-107.
4. Burmistrova I. K. Interaction Marketing as a factor of diversification and economic growth//Science and society.2014.№2 (17).P. 27-31.
5. Burmistrova I. K., Kublin I. M. B2B Market-modern forms of cooperation and development//Science and society.2018.№2 (31).P. 9-13.
6. Kublin I. M., Matcovschiy J. S. Condition, prospects and quality of a modern economy: new opportunities and limitations of development //proceedings of Volgograd state technical University.2018.№6 (216).P. 9-14.
7. Martynovich V. I., Mironov M. G., Plekhanov S. V. Application of modern methods of marketing at import substitution // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2018.№3 (72).P. 67-72.
8. Rusanovskiy V. A., Saninskiy S. A. The role of mediation in the system of increasing the entrepreneurial activity of the population. Bulletin of the Saratov state socio-economic University. 2013.№2 (46).P. 71-74.
9. Shindaiwa A. P. The process of formation of the channel of distribution of products and factors affecting it//Science and society.2016.№2 (25).P. 19-23.
10. <https://viafuture.ru/> - a website devoted to innovation, startups and inventions.