

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Работу выполнила _____ Дзей М.С.
(подпись)

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика Курс 1
(код, наименование)

Направленность (профиль) Управление инновационными проектами и
трансфер технологий

Научный руководитель
канд. экон. наук, доц. _____ Аведисян Н.Н.
(подпись, дата)

Краснодар
2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты инновационной рекламной деятельности	5
1.1 Сущность рекламы в современном бизнесе	5
1.2 Эволюция рекламы: от традиционных методов к цифровым инновациям	6
1.3 Виды инновационной рекламы.....	9
2 Анализ и оценка рекламных инноваций.....	13
2.1 Исследование инновационных тенденций в рекламной индустрии.....	13
2.2 Оценка потребителей рекламной деятельности	16
2.3 Анализ и оценка основных проблем, с которыми сталкиваются рекламодатели и потребители.....	19
3 Рекомендации и предложения для улучшения производительности и результативности рекламных кампаний через инновации и обоснование их эффективности.....	21
Заключение	25
Список использованных источников	26
Приложение А Результаты опроса	30

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время за счет компьютеризации и нанотехнологий меняются все сферы нашей жизни, и рекламная деятельность не является исключением. Многие традиционные средства массовой информации такие как: уличные баннеры или телевизионная реклама устаревают и перестают оказывать желанный эффект на потребителей. На данный момент рынок переполнен различными товарами и услугами на этом фоне повышаются конкурентные условия, чтобы занять устойчивую позицию на рынке и привлечь постоянных потребителей требуется развивать рекламные компании. Для развития рекламных компаний требуется весомый труд маркетологов и рекламодателей их работа заключается в том, чтобы помочь компаниям удержаться на рынке с помощью маркетинговых действий. Исходя из этих причин можно сделать вывод о том, что необходимо изучать и развивать инновационные технологии в рекламе они помогут увеличить доход и привлечь новых клиентов.

Объектом исследования является рекламная деятельность компании.

Предмет – применение инновационных технологий в рекламной деятельности.

Цель – разработка рекомендаций и предложений для улучшения производительности и результативности рекламных компаний через инновации и обоснование их эффективности.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить сущность рекламы в современном бизнесе;
- раскрыть эволюцию рекламы от традиционных методов к цифровым инновациям;
- ознакомиться с видами инновационной рекламы;
- рассмотреть исследования инновационных тенденций в рекламной индустрии;
- провести оценку потребителей рекламной деятельности;

- проанализировать и выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются рекламодатель и потребитель;
- предложить рекомендации для улучшения производительности и результативности рекламных кампаний через инновации.

В процессе исследования были использованы следующие методы исследования: статистический метод, метод сравнения, изучения, социологический метод, а именно опрос, а также метод анализа полученной информации.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников и приложения.

1 Теоретические аспекты инновационной рекламной деятельности

1.1 Сущность рекламы в современном бизнесе

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему [21].

В современном обществе важность рекламы неопровержима. Без эффективного механизма проектирования даже самые известные бренды могут остаться незамеченными. Как и в других отраслях, реклама вносит значительный вклад в экономику, успешно внедряя новые продукты и связанные с ними услуги [1].

Реклама продолжает играть важную роль в современном бизнесе, позволяя компаниям приобретать новых клиентов, укреплять свои бренды, создавать конкурентные преимущества и создавать эмоциональную связь с клиентами. Она также сталкивается с такими проблемами, как усиление конкуренции, изменение потребительских привычек и внедрение новых технологий. Чтобы быть успешными, компании должны адаптироваться к изменяющимся условиям и разрабатывать стратегии, которые могут удовлетворить потребности и пожелания потребителей [2].

При использовании цифрового маркетинга и рекламы компания имеет ряд основных преимуществ. Во-первых, онлайн-пространство становится местом, где большинство клиентов начинают свой путь в мир онлайн покупок. Цифровые каналы позволяют потребителям выбирать лучшие варианты по мере необходимости и предпочтения. Во-вторых, использование поисковой оптимизации и стратегий социальных сетей позволяет маркетологам завоевывать более квалифицированных клиентов, что положительно влияет на уровень трансформации, восстановления и признания брендов. В-третьих, тактика цифрового маркетинга просто адаптирована к меняющимся целям

компании, обеспечивая гибкость и адаптацию к изменениям в бизнес-процессах и стратегиях. В-четвертых, маркетологи могут легко измерить свою производительность и определить наиболее эффективную тактику, которая позволяет им прозрачно контролировать и оценивать эффективность маркетинговых мер [3].

Реклама, безусловно, является двигателем торговли, особенно в современной рыночной экономике. Продвижение услуги или продукта становится контролируемым процессом, который был тщательно разработан в мельчайших деталях. Но так было не всегда.

1.2 Эволюция рекламы: от традиционных методов к цифровым инновациям

Распространенные и всем известные средства массовой информации (СМИ), такие как телевидение, радио и печатные издания, длительно играли важную роль в рекламе. Они предоставляли компаниям возможность достичь широкой аудитории и установить контакт с потенциальными клиентами. Рекламные кампании на традиционных СМИ были основным инструментом продвижения бренда и продуктов [4].

Однако, с развитием Интернета, роль традиционных СМИ в рекламе начала меняться. Компании стали осознавать, что цифровые платформы предлагают более точную и персонализированную аудиторию. Также, они позволяют более эффективно измерять результаты рекламных кампаний и анализировать поведение потребителей в сети.

Таким образом, традиционные СМИ по-прежнему имеют свою роль в рекламе, но с развитием цифровых медиа платформ, компании все больше обращаются к новым инструментам и стратегиям маркетинга в интернете [6].

Традиционные СМИ, такие как телевидение, радио и печатные издания, имели свои ограничения в рекламе. Одним из них была ограниченная аудитория, которая могла быть достигнута. Например, телевизионная реклама могла

быть дорогой и не всегда эффективной, так как зрители могли переключать каналы во время рекламных блоков.

Кроме того, традиционные СМИ не предоставляли возможности точного измерения эффективности рекламы. Было сложно определить, сколько людей увидело рекламу и как она повлияла на их поведение. Это затрудняло оценку результатов рекламных кампаний и принятие обоснованных решений в маркетинге.

Все это привело к необходимости поиска новых решений и возникновению цифровых медиа платформ, которые предоставляют более широкие возможности для рекламы и маркетинга [8].

Цифровая реклама стала более доступной и гибкой, позволяя компаниям выбирать различные маркетинговые стратегии и рекламные платформы. Традиционные СМИ уже не могли предложить такие широкие возможности таргетирования и персонализации рекламных сообщений [5].

Интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью рекламных стратегий предприятий. Следующим шагом в эволюции рекламы стало появление социальных медиа, которые изменили поведение потребителей в сети.

С появлением интернета и развитием цифровых технологий реклама начала активно переходить на онлайн-платформы. Цифровая реклама стала привлекательной для компаний благодаря своей эффективности и возможности точного таргетирования аудитории. Маркетинг в интернете позволяет достигать широкой аудитории и получать мгновенную обратную связь от потребителей.

Цифровые медиа платформы, такие как поисковые системы, социальные сети и видеохостинги, стали основными каналами и для размещения рекламы. Они предоставляют компаниям широкие возможности для продвижения бренда и привлечения новых клиентов. Рекламные кампании на цифровых платформах могут быть более гибкими и настраиваемыми, что позволяет достичь высокой эффективности и оптимального использования рекламного бюджета [7].

Социальные медиа играют важную роль в продвижении бренда в интернете. Изменение поведения потребителей в сети требует новых подходов к маркетингу. Социальные медиа помогают привлечь внимание аудитории и увеличить продажи. Они облегчают взаимодействия потребителя с контентом, за счет автономных и встроенных компьютерных технологий, которые используются при настройке социальных медиа.

Чтобы социальные медиа работали исправно требуется собрать и изучить данные о потребителях. Ранее сбором данных о клиентах занимались такие компании, как Facebook, Mail.ru, Google. После 2022 года Яндекс начал усиленно заниматься исследованием и сбором данных о клиентах. Также в 2022 году изменились площадки, на которых теперь базируется вся реклама, ранее это были Instagram, Twitter, YouTube, сейчас же это Яндекс, ВКонтакте, Авито и др.

С появлением цифровых медиа платформ и социальных медиа потребители стали активнее участвовать в процессе потребления контента. Они стали искать информацию самостоятельно, сравнивать товары и услуги, читать отзывы других пользователей. Потребители стали более критичными и требовательными, они хотят получать персонализированный контент и взаимодействовать с брендами. Теперь компании должны адаптироваться к новым требованиям потребителей и использовать интерактивные форматы рекламы, создавать контент, который будет интересен и полезен для аудитории. Также важно учитывать мобильность пользователей и предлагать рекламу, которая будет оптимизирована для смартфонов [12].

В результате эволюции рекламы, мы наблюдаем значительные изменения в методах и стратегиях продвижения товаров и услуг. От традиционных методов, основанных на печатной рекламе, радио и телевидении, мы перешли к цифровым инновациям, которые стали основой современного мира рекламы.

Современные рекламодатели должны использовать и традиционные и цифровые методы, чтобы добиться максимального воздействия и результатов. Безусловно, будущее рекламы будет продолжать эволюционировать, и для

успешной деятельности в этой области необходимо быть готовым к постоянным изменениям и инновациям.

1.3 Виды инновационной рекламы

Различного рода стандартные виды рекламы, к которым относятся СМИ в печатном виде, телевидение и радио, планомерно переходят в онлайн-среду. За последние несколько лет ИКТ (информационно коммуникационные технологии) радикально изменились, и этот фактор повлиял на то, что возникла целевая реклама, которая сегодня содержит в себе различного рода ИКТ-технологии.

В качестве достаточно значимой формы рекламы, которая распространяется быстро, стоит отметить маркетинг.

Под маркетинговой рекламой подразумевается одна из форм рекламы в сети Интернет, в рамках которой применяются различного рода сложные проекты и методы, рассчитанные для целевой аудитории на основании некоторых интересах, потребностей, параметров и характерных черт пользователей, которые распространяются на некоторые услуги и товары [1].

В качестве параметров стоит отметить демографические либо умственные. Помимо всего прочего, параметры рекламы могут подразумевать в себе историю покупок и поисков в сети Интернет, а также иных действий, которые пользователи совершают во всемирной паутине. Но недоработка расширения не исключает тот факт, что пользователям с аналогичными параметрами будет не интересна предлагаемая услуга либо реклама. В связи с этим, данный вид рекламы требует некоторого периода времени для формирования рекламной кампании, более глубокого мониторинга результатов и будущего процесса развития [1].

Таргетированная реклама представляет собой вид интернет-маркетинга, при котором рекламные сообщения адресованы специфической аудитории, отобранной на основе ряда критериев, таких как интересы и демографические

данные потенциальных потребителей. Этот подход дает возможность демонстрировать рекламные материалы исключительно тем пользователям, для которых они наиболее актуальны, обеспечивая тем самым более целесообразное расходование рекламного бюджета [22].

Таргетированная реклама, несмотря на свои преимущества, имеет ряд недостатков. Один из них связан с вопросами конфиденциальности. Таргетированная реклама использует файлы куки (cookie), а также сбор информации, которые могут привести к тому, что будет нарушена конфиденциальность пользователей. Со стороны маркетологов происходит мониторинг активности пользователей сети Интернет для того, чтобы были сформированы таргетированные рекламные кампании.

Основная цель данного типа рекламы сводится к увеличению уровня релевантности рекламных сообщений в адрес потребителей, увеличение степени результативности рекламной кампании на стадии принятия решения, касаемого покупки. Но это может наложить некоторые ограничения на степень осведомленности пользователей, касаемо иных вероятных вариантов услуг либо товаров.

Таргетинг является достаточно трудоемким процессом, который нуждается в исследовании потребительского поведения. Таргетированная реклама обладает крайне ограниченным охватом, а поэтому рекламодатели далеко не всегда понимают, что предпочтения и точка зрения потребителей меняются, а также то, что реклама может быть для них не совсем ясной.

Принимая во внимание факторы, которые описаны выше, стоит заметить, что наиболее популярный и новейший способ для реализации маркетинговых стратегий – это процесс продвижения услуг и товаров благодаря осуществлению рекламной деятельности в социальных сетях [5].

Как правило, в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Яндекс Дзен блогеры часто рекламируют те или иные продукты. Это является логичным, в связи с тем, что именно у данных социальных сетей существует огромная аудитория, а поэтому и большое количество потенциальных потребителей.

Кроме того, в ВКонтakte существует возможность поменять демографию аудитории, и это даёт возможность для рекламодателей подобрать для себя платформу, которая будет для них наиболее оптимальной.

Кроме рекламы данные платформы дают возможность исследовать рынок. На них можно проводить анализ потребностей, которые существуют среди потребителей, их возраст, место проживания, пол и образ жизни.

Также существует ещё один достаточно новый продукт в сфере медиа – приложение UDS. Его создали в нашей стране в 2015 г., и в настоящее время данное приложение является достаточно популярным его используют на территории 28 государств. UDS (United digital solutions) – современная цифровая платформа, которая позволяет оцифровать клиентскую базу, создавать и поддерживать высокий уровень клиентской лояльности.

В качестве нововведения, которое существует в сфере маркетинга, стоит отметить формирование и последующее применение сайтов. Сегодня ведение сайта организации рассматривается в виде потребности, т.к. потенциальные клиенты должны понимать основные данные о компании, а также о её деятельности. Но нужно обратить внимание на то, что достаточно значимый аспект, существующий при формировании сайта – это понятный и комфортный для пользователя интерфейс.

Принимая во внимание условия конкурентной среды, пользователи не хотят оставаться на том сайте, который является для них не понятным, а поэтому они переходят на иной, и выбирают другую компанию.

Помимо всего прочего, требуется, чтобы сайт являлся привлекательным визуально, у него имелась единая цветовая гамма. В связи с этим, компании часто прибегают к услугам веб-программистов и дизайнеров для того, чтобы они создали для них интерфейс сайта.

Итак, за последние несколько лет в рекламе используется ряд маркетинговых нововведений, которые делают проще процесс поиска целевой аудитории для компании, а также проще становится понимание рекламных данных

со стороны потребителей. Благодаря таргетингу пользователь рассматривает лишь те объявления, которые его интересуют.

Еще одним особенным видом инновационной рекламы является контент-маркетинг. Контент-маркетинг стремится помочь потребителям в решении их проблем и предоставит им полезную информацию, что создает доверие и увеличивает вероятность последующей покупки продукта.

В последние годы мир рекламы пережил ряд значимых трансформаций, причем в его основу были заложены многочисленные маркетинговые новшества. Эти инновации упростили как процесс нахождения рекламодателями своей целевой аудитории, так и восприятие рекламных сообщений потребителями.

2 Анализ и оценка рекламных инноваций

2.1 Исследование инновационных тенденций в рекламной индустрии

Рекламная индустрия в Российской Федерации развивается также массово, как и в других крупных странах. Поэтому рассмотрим тенденции, которые встали во главе рекламных компаний в нашей стране.

1. В 2023 году сфера рекламы оживлена новинкой – ритейл медиа. Это форма рекламы, которая появляется на веб-сайтах, в мобильных приложениях или на других цифровых аренах, принадлежащих розничным продавцам. Этот подход к рекламе родился из растущей популярности интернет-магазинов. Платформы, подобные Ozon и Wildberries, собирают столько внимания, что начинают предоставлять возможность рекламы для других электронных торговцев. Наблюдения показывают, что такая реклама весьма результативна, поэтому маркетологам стоит внимательно рассмотреть эту стратегию.

2. Искусственный интеллект и роботизация в агентских услугах занимают одно из центральных мест среди тенденций текущего года. Технологии искусственного интеллекта находят применение не только в улучшении внутренних процессов, но и в решении задач клиентов. Например, использование искусственного интеллекта, включая ChatGPT, позволяет агентствам быстро выполнять различные задачи, от подбора тем для контент-планов до создания структуры статей. При работе с ИИ для создания контента рекомендуется: назначить искусственному интеллекту определенную роль для получения более качественных результатов; задать ограничения по объему текста; определить формат представления информации; проверять тексты на предмет генерации ИИ для избежания снижения позиций в поисковых системах; вручную редактировать материалы, созданные искусственным интеллектом, для корректировки стиля и избежания снижения качества; обновлять старые материалы с помощью ИИ для увеличения трафика.

3. Геймификация продолжает быть в списке ключевых тенденций, даже если она не является чем-то новым. Компании все чаще прибегают к использованию игровых элементов для повышения вовлеченности своих пользователей. Этот метод особенно популярен в маркетинговых кампаниях, связанных с праздничными событиями, такими как Черная пятница или Новый год, доказывая свою эффективность в привлечении внимания клиентов.

Иные тренды, которые не вошли в основной список:

- создание закрытых локальных маркетплейсов;
- mobile-first – это, когда изначально делают сайты в мобильной версии, а только потом совершенствуют до компьютерной версии);
- реклама в Telegram Ads;
- использование новых типов рекламных кампаний, работающих на алгоритмах нейросетей;
- честность, доверие, искренность в креативах и рекламных кампаниях.

На российском рекламном рынке в 2024 году ожидается подъем. Согласно прогнозу компании ОККАМ (группа лидирующих коммуникационных агентств), рекламный рынок вырастет на 35%.

Также, нарастает конкуренция между крупными и давно известными игроками рынка. В борьбе за внимание потребителей компании нарастили траты на маркетинг. Например, в 2023 году значительно выросли расходы на офлайн-рекламу: «Сбер» – плюс 215%, «Тинькофф» – плюс 179%, Альфа-банк – плюс 78%, МТС – плюс 78%, «Теле2» – плюс 85%, «МегаФон» – плюс 48%, «Яндекс» – плюс 177%, Ozon – плюс 98%, X5 Group – плюс 99%, «Магнит» – плюс 65%.

После ухода европейских компаний в 2022 году появились бренды-близнецы, которые заполнили пробел на рынке. Примерами таких брендов являются "Вкусно и точка", МААГ и DUB.

В настоящее время информационное пространство переполнено контентом, и выделиться в нем с рекламой, которая бы стала вирусной и завоевала

популярность среди широкой аудитории, представляется крайне сложной задачей.

Покупатели становятся все более избирательными и предъявляют повышенные требования к рекламным акциям. В свете этих условий следующий год обещает стать периодом неустанного поиска уникальных, инновационных решений, что подкрепляется также ростом стоимости рекламных площадей, что ведет к увеличению маркетинговых расходов. В такой обстановке особенно важно сосредоточиться на разработке креативного контента высокого качества, который способен привлечь внимание вместо того, чтобы опираться на масштаб влияния через медиа.

В 2024 году ожидается, что рекламный рынок будет отмечен возвращением к привлечению внимания через креативность и смелые рекламные стратегии, при этом особое место займет видеоконтент. Стратегии, основанные на анализе данных, станут основными. Компании, которые смогут принять эти тенденции и сохранить гибкость в адаптации к изменениям в области рекламы, будут в выигрыше, обеспечивая себе эффективное проникновение к своей целевой аудитории как сегодня, так и в будущем.

Скорее всего, в 2024 году мы увидим актуальность социального медиа маркетинга (СММ) на фоне спада традиционных инструментов. Нельзя сказать, что традиционные рекламные компании уйдут на второй план, потому что в небольшом городе, а по России их немало, даже стандартные рекламные щиты будут работать намного лучше, потому что в таком виде реклама события или продукта будет восприниматься как некое важное действие в городе.

2.2 Оценка потребителей рекламной деятельности

Цифровой маркетинг начал распространяться по России с начала 2000-х [1], но значительный рост и доминирование на рекламном пространстве при- шлись на период 2021–2022 годов.

Это подтверждается данными от Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), которая опубликовала свои находки в отчётах за 2022 год. Самый заметный прирост рекламных доходов был отмечен в интернет- секторе – на уровне 22%, подтвердив тенденцию предыдущего года. В то же время, доходы от телевизионной рекламы показали снижение темпов роста с 13% в 2021 году до 9% в 2022 году.

АКАР также отмечает, что в 2022 году сектор интернет-рекламы впер- вые вышел на лидирующие позиции по годовому объёму среди всех сегментов российского рекламного рынка [16].

В современном мире важность не только самого продукта или услуги, но и доступности информации о них, взаимодействия с продавцами и привле- кательности предложения возросла. Цифровой маркетинг предоставил ин- струменты для создания более открытого доступа к информации о товарах. Теперь потребители могут легко оставлять отзывы о приобретённых продук- тах и услугах, влияя тем самым на репутацию производителей. В сети функ- ционирует множество платформ для обмена мнениями и отзывами, благодаря чему другие пользователи могут принимать более осознанные решения о по- купках.

Следовательно, в наше время потребительские решения становятся бо- лее продуманными. Но необходимо помнить о маркетинговых уловках, вклю- чая сотрудничество брендов с блогерами для повышения узнаваемости и про- даж, а также о яркой и интенсивной рекламе в приложениях, социальных сетях и поисковиках, стимулирующей импульсивные покупки.

В области маркетинговой стратегии принято выделять теорию поколе- ний (Y и Z), согласно которой различные возрастные группы отличаются по

своим интересам, поведению и ценностям, хотя и делят некоторые общие убеждения и идеалы.

В частности, для представителей поколения Z крайне важно, чтобы продукты и услуги, которые они выбирают, соответствовали их мировоззрению и имели социальную значимость. Исследование, проведенное компанией «Piper Sandler» в 2019 году, указывает на то, что молодежь стала заметно экономнее относиться к расходам на шопинг [4].

Для более детального изучения изменений в поведении потребителей в цифровой среде была организована фокус-группа из 40 участников, половина из которых принадлежала к поколению Z, а другая половина – к поколению Y. Данные собирались через Google формы и были представлены в виде диаграмм.

Из результатов первого опроса, который представлен в приложении А стало ясно, что 55% молодых участников активнее взаимодействуют с таргетированной рекламой в социальных сетях, 40% отметили рекламу в приложениях и играх, в то время как 5% выразили предпочтение рекламным брошюрам. Среди представителей поколения Y, 55% также указали на предпочтение таргетированной рекламы, однако только 20% выделили рекламу в приложениях и играх, оставшиеся 25% отдали предпочтение более традиционным маркетинговым каналам. Эти результаты демонстрируют, что цифровой маркетинг имеет значительное влияние на оба поколения.

Согласно второму вопросу опроса, который представлен в приложении А, большинство участников обращают внимание на отзывы перед покупкой, но поколение Z значительно чаще ориентируется на рецензии и отзывы перед совершением покупок по сравнению с поколением Y.

Из ответов на третий вопрос, который также представлен в приложении А анкеты выяснилось, что значительная часть участников опроса (35% от поколения Y и 30% от поколения Z) делает покупки, вдохновляясь яркой и привлекательной рекламой в социальных сетях. Половина представителей молодого поколения предпочитает товары, которые популяризируют известные

блогеры или те, что принадлежат известным брендам, тогда как только 20% принимают решение о покупке после изучения отзывов онлайн. В случае с поколением Y, 30% уделяют предпочтение брендовым товарам, 25% опираются на интернет-отзывы, и лишь 10% опираются на рекламу от блогеров.

Эти данные позволяют заключить, что большая часть респондентов склоняется к выбору продуктов и услуг, продвигаемых через каналы цифрового маркетинга. Результаты также отображают, как цифровизация маркетинговой сферы преобразовала потребительское поведение: в онлайн-пространстве покупатели стали более осознанно подходить к выбору продукта, стремясь к его качеству и значимости.

Преимущества использования цифрового маркетинга включают в себя возможность широкого охвата потенциальной аудитории, количественно измеримые результаты в виде посещений сайта, кликов, покупок, а также возможность непосредственного взаимодействия с потребителями через отслеживание их предпочтений и направление персонализированных предложений, включая скидки и специальные акции по электронной почте. Несмотря на положительные аспекты, цифровой маркетинг также имеет свои недостатки, включая угрозы интернет-мошенничества, риск подрыва репутации бренда из-за подделок или непрофессионального поведения блогеров, задействованных в рекламных кампаниях.

В итоге, цифровой маркетинг демонстрирует больше преимуществ, нежели недостатков. С его помощью производители смогли расширить свою прибыль и целевую аудиторию, а потребители обрели более широкие возможности для выбора и стали более внимательными к деталям при совершении покупок.

2.3 Анализ и оценка основных проблем, с которыми сталкиваются рекламодатели и потребители

Нехватка рекламного инвентаря и жесткие КПЭ (ключевые показатели эффективности) мотивируют агентства более креативно подходить к решению бизнес-задач, использовать новые каналы и инструменты. Что же тормозит специалистов по рекламе на пути к эффективным результатам?

1. Ловушка в виде неточных КПЭ.

Часто бывает, что бизнес ставит перед отделом маркетинга одну цель, но выбирает КПЭ, которые к ней не относятся. Например, у бизнеса может стоять цель увеличить долю рынка, а он ставит маркетологу КПЭ нарастить продажи. Маркетолог отчитывается перед руководством о росте продаж с кампаний по брендовому трафику, тогда как бизнес при этом не выходит на новую аудиторию и не увеличивает клиентскую базу.

Такие маркетологи обращаются затем в агентство и пытаются вместе вопреки неправильным КПЭ прийти к цели. Это долгий и неэффективный путь.

Чтобы решить эту проблему, необходимо, чтобы все заинтересованные стороны – собственники компаний, директора по маркетингу и собственники рекламных агентств – встретились за столом переговоров и обсудили цели бизнеса. В таком случае можно прийти к единому мнению, какие КПЭ будут наиболее точными и эффективными.

2. Отсутствие тестового бюджета.

Тестовый бюджет – это финансовые средства, которые могут быть использованы без риска получить неодобрение от вышестоящего руководства. Пренебрегать тестированием в маркетинге равносильно запуску продукта без проведения custdev (Customer Development, или «кастдев» – это методология разработки продуктов или стартапов, предполагающая верификацию идеи или прототипа на предмет спроса у потенциальных потребителей, разработанная

Стивом Бланком). Тестирование необходимо для идентификации потенциально успешных методов привлечения клиентов, и нередко предположения, которые изначально кажутся абсурдными, приводят к успеху.

Динамично развивающиеся компании обычно располагают отведенными тестовыми бюджетами, готовыми к инвестициям на ежемесячной основе в поисках тех рекламных каналов, которые в будущем способны увеличить доход.

Тем не менее, большинство предприятий не склонны отводить средства на испытательные периоды. Задача маркетологов – убедительно доказать важность тестового бюджета, объясняя руководству, что такие инвестиции могут способствовать росту доли компании на рынке в перспективе.

3. Отсутствие запуска медийной рекламы.

В последнее время компании неохотно запускают медийную рекламу, поскольку она не окупается сразу же после запуска. Медийная реклама действует медленно, но очень эффективно, чтобы позитивный результат точно произошел требуется работать с клиентами на всех этапах воронки продаж: от осведомленности до покупки. Первый этап – знакомство с человеком – очень важен, ведь потенциальному клиенту требуется определенное время от осознания потребности до ее реализации.

3 Рекомендации и предложения для улучшения производительности и результативности рекламных кампаний через инновации и обоснование их эффективности

Оптимизация и расширение стратегий маркетинга для получения максимальных результатов может быть достигнута за счет использования различных методов маркетинга. Рекомендации, которые помогут улучшить эффективность ваших маркетинговых кампаний:

1. Использование искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект начинает внедряться во все сферы нашей жизни. Рекламные компании и маркетологи также должны не отставать и внедрять в свое использование искусственный интеллект. Он облегчает и автоматизирует различные процессы. Нейросеть легко сможет написать контент план, сгенерировать пост для социальных сетей или придумать идею, которая будет положительно откликаться у потребителей. Также возможно использовать нейросеть для написания объявлений или генерации картинок, которые помогут в оформлении сайта или товара. Использование нейросети хорошо подойдет компаниям, которые в начале своего пути или стартапам, у которых нет большого финансирования на хороших СММ-специалистов или маркетологов.

2. Развитие в сфере дополненной реальности.

Это направление подойдет уже состоявшимся и узнаваемым брендам, которые хотят разнообразить свою рекламную кампанию. Применение виртуальной реальности заключается в визуализации, улучшения дизайна или интерфейса уже созданных или находящихся на разработке продуктов. После применение такой технологии, можно провести опрос у потребителей и выяснить нравится ли ему такие рекламные приемы.

3. Сотрудничество с крупными блогерами и micro-influencer (в переводе на русский микроинфлюенсер).

Многие знают о положительном эффекте сотрудничества с крупными блогерами, но не все знают о плюсах сотрудничества с микроинфлюенсерами.

Микроинфлюенсер – это небольшие блогеры, у которых менее десяти тысяч подписчиков и большое количество живой аудитории. У этих блогеров маленькое количество запросов на рекламу, но при этом большое желание сотрудничать и получать продукты по бартеру. Именно у этих блогеров большая отдача зрителей, так как они не так популярны из-за этого их отзывам больше доверяют. Этот способ рекламы также подойдет не особо крупным компаниям или брендам.

4. Использование рекламы повсеместно.

Чтобы ваш бренд был на слуху и узнаваем требуется развивать все отрасли рекламных компаний, даже устаревшие билборды и телереклама в некоторых ситуациях бывает очень удачны. У вас должен быть узнаваемый и уникальный товарный знак. Если это продажи какого, то продукта или магазина, то именно товарный знак помогает быть отличным от других. В повседневной жизни есть масса примеров. Например: логотип магазина на упаковке товара у проходящих людей – это вид скрытной рекламы, при котором ненавязчиво демонстрируется бренд. Именно этот маркетинговый ход сделал магазин «Золотое Яблоко» у них яркая брендированная упаковка, которая при попадании в поле зрения женского пола вызывает желание совершить покупку. Следите за тенденциями и вовремя обновляйте интерфейс сайта, потребителю интересна часто изменяющаяся картинка.

5. Проведение регулярных тестирований рекламных кампаний.

Проведение тестов – это важный инструмент для улучшения маркетинга, которым часто пренебрегают из-за дополнительных трудозатрат или времени, необходимых для запуска кампании. Однако, непрерывный цикл тестирования является ключом к разработке эффективной стратегии продвижения и увеличению объема прибыли. Это отличный способ найти эффективные инструменты для стратегии, который не требует дополнительных денежных вложений в кампанию.

Не ограничивайте количество тестов для одной кампании и регулярно проводите анализ, чтобы отслеживать актуальность и эффективность вашей стратегии маркетинга и своевременно отказаться от неэффективных каналов трафика.

6. Совершенствование клиентоориентированности.

Именно хорошие отзывы от клиентов приведут к вам новых потребителей, при плохом обслуживании хороший маркетинг не поможет. Если о вас будут плохо отзываться, то не ждите новых клиентов и безупречную репутацию. Будьте всегда на связи с вашими покупателями, многие клиенты возвращаются именно из-за быстрого отклика и решения проблемы. Используйте маркетинг из уст в уста (в народе названное «сарафанное радио»), этот бесплатный маркетинг может привести вас к почетному месту на рынке, но этот способ также не поможет при плохом сервисе или конфликтных ситуациях с компанией. Создайте систему лояльности, которая приведет к новым клиентам или повысит средний чек у сформированных пользователей.

7. Проведение частых интерактивов для повышения качества товаров или услуг.

Часто проводите тестирования и анкетирования, они помогут выявить положительные и отрицательные качества ваших продуктов или работы. Многие клиенты готовы потратить несколько минут для взаимодействия с брендом, который им импонирует. Клиент останется доволен, что он поучаствовал в ребрендинге бренда или продукта, а компания увидит свои недостатки и исправит их. Формируйте клиентскую базу и подключайте email рассылки с акциями и промокодами они помогут повысить спрос и принести прибыль, осуществляйте обзвон ваших клиентов, некоторые пользователи не читают email рассылки, а разговор с представителем компании может дать толчок к покупке продукции.

8. Изменения изображений в РСЯ на видеоролики.

Статические картинки игнорируются чаще, чем видео. По статистике Яндекса, замена картинки на видео в Рекламной сети Яндекса (РСЯ) увеличивает средний CTR (коэффициент кликабельности) на 0,5–1%. Видео привлекает внимание пользователей и меньше раздражает как статичная реклама.

В РСЯ видеореклама размещается по кликовой модели и показывается на площадках. Не нужно тратить время на создание чего-то нового, видео можно сделать с помощью уже готового клише в Яндекса или добавить свою анимацию, видеоролик или слайд-шоу. Подойдет и эконом-вариант – анимированный GIF или один анимационный элемент.

9. Использование обширного спектра функций всех данных, которые предоставляются различными платформами.

Некоторые небольшие компании или предприниматели не используют данные, которые предоставляет платформа. Это большая ошибка, ведь многие платформы сейчас учитывают множество условий, которые происходят на вашем сайте или странице. Зачастую они просчитывают время пребывания на сайте, количество просмотренных страниц, заинтересованность в определенном продукте. Именно эти пункты зачастую не замечают компании, находящиеся в начале своего пути.

Придерживаясь вышесказанным рекомендациям с лёгкостью, можно поднять охваты бренда или вывести его на новый уровень. Все крупные бренды в определенный промежуток времени выбрали лучшую стратегию и добились результатов, при правильном и толковом подходе с легкостью можно занять хорошую позицию на рынке и получить восторженные отзывы потребителей.

Инновационная реклама меняет представление о рекламной индустрии. Она заставляет бренды и маркетологов искать новые и творческие подходы к привлечению внимания потребителей и созданию глубокой связи с ними. В мире постоянных изменений, развития и улучшений инновационная реклама служит толчком для дальнейшего развития отрасли и вдохновляет на создание новых эффективных методов продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из вышесказанной информации можем сделать заключение о том, что применение инновационных технологий очень важно в рекламных компаниях и без использования рекламы невозможно популяризировать бренд.

Цель работы, которая состояла в разработке рекомендации и предложения для улучшения производительности и результативности рекламных кампаний через инновации и обоснование их эффективности, была достигнута путем решения задач.

В первом разделе работы была определена сущность рекламы в современном бизнесе, рассмотрена её эволюция, а также были раскрыты понятия обычной и таргетированной рекламы и ознакомления с различными видами инновационной рекламы.

Во втором разделе работы проводили исследования инновационных тенденций в рекламной индустрии. В ходе осуществленного опроса провели оценку потребителей рекламной деятельности, изучили и выявили основные трудности, с которыми сталкиваются рекламодатель и потребитель.

В третьем разделе в процессе исследования были разработаны рекомендации для улучшения производительности и результативности рекламных кампаний через инновации. Инновации облегчает процесс нахождения рекламодателям свою целевую аудиторию, а также способствует более лёгкому восприятию потребителям рекламных сообщений. Благодаря инновационной рекламе пользователи получают только те материалы, которые им максимально полезны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова, Т. В. Интертекстуальность как средство выразительности в дискурсе социальной рекламы / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Неофилология. – 2022. – Т. 8, № 3. – С. 482-495. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49436695> (дата обращения 28.03.2024).
2. Анищенко, К. Л. Digital-маркетинг: анализ инструментов / К. Л. Анищенко // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 5(154). – С. 1167-1170. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54073536> (дата обращения 28.03.2024).
3. Бирюков, А. Н. Инновационные технологии совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. Н. Бирюков // Прикладные экономические исследования. – 2023. – № 3. – С. 110-116. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54603948> (дата обращения 28.03.2024).
4. Бирюков А.Н. Механизм активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень / Бирюков А.Н. // Управленческий учет. 2023. № 5. С. 13-19. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53970777> (дата обращения 28.03.2024).
5. Викулова Е.Ю. Анализ рынка рекламы и перспективы его развития с учетом нововведений в сфере интернет-рекламы/ Викулова Е.Ю. // Инновации и инвестиции. 2023. № 6. С. 384-387. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54159841> (дата обращения 28.03.2024).
6. Вырвина, М. В. Удовлетворенность потребителей рекламой: методики оценки, проблемы и направления совершенствования (на примере рекламы шоколадных изделий) / М. В. Вырвина // Студенческий вестник. – 2022. – № 42-6(234). – С. 53-55. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50010599> (дата обращения 28.03.2024).
7. Гавриков А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / В. Давыдов, М. Фёдоров – М.: АСТ, 2023. - 352 с. ISBN: 978-5-17-116830-8

8. Джабраилова Л.Х., Магомедов А.М., Ибрагимова З.М. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, классификация видов рекламы/ Джабраилова Л.Х., Магомедов А.М., Ибрагимова З.М. // Журнал прикладных исследований. 2022. Т. 6. № 11. С. 471-476. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50027594> (дата обращения 28.03.2024).
9. Жданова, Н. О. Интернет-реклама как наиболее перспективный вид рекламы в современных условиях / Н. О. Жданова // Студенческий вестник. – 2022. – № 12-6(204). – С. 21-22. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48407348> (дата обращения 28.03.2024).
10. Ипатова, Н. В. Роль цифровой рекламы в современном бизнесе / Н. В. Ипатова // Молодой ученый. — 2024. — № 5 (504). — С. 91-93. – URL: <https://moluch.ru/archive/504/110964/> (дата обращения: 09.04.2024).
11. Ключевская, И. С. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия: Учебное пособие / И. С. Ключевская. // Москва: ИНФРА-М, 2023. – 359 с. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53764239> (дата обращения 01.04.2024).
12. Комиссарова Д.В. ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ/ Комиссарова Д.В. // Студенческий: электрон. научн. журн. 2023. № 29(241). – URL: <https://sibac.info/journal/student/241/300550> (дата обращения: 09.04.2024).
13. Кравченко Л.А. Актуальные и эффективные инструменты продвижения в современной России/ Кравченко Л.А. // Финансовый бизнес. 2023. № 8 (242). С. 64-66. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54363316> (дата обращения 01.04.2024).
14. Крылов А.Н., Мозговой А.И., Кузина Г.П. Актуальные аспекты продвижения продукции на потребительском рынке/ Крылов А.Н., Мозговой А.И., Кузина Г.П. // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2022. № 3 (33). С. 51-59. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49798455> (дата обращения 01.04.2024).

15. Липина О.О. Недобросовестная реклама как фактор негативного влияния на развитие конкуренции // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2022. № 3 (41). С. 114-117. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49991773> (дата обращения 01.04.2024).

16. Пядышева Т.Г. Язык рекламы: структурные особенности рекламных текстов / Пядышева Т.Г. // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 154-162. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48320018> (дата обращения 01.04.2024).

17. Самарина А.Г. Наружная реклама как источник межкультурного конфликта (на примере русских баннеров) / Самарина А.Г. // Когнитивные исследования языка. 2022. № 3 (50). С. 602-605. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49738515> (дата обращения 01.04.2024).

18. Самсонова Е.В. Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях / Самсонова Е.В. // Академическая публицистика. 2023. № 1-2. С. 99-102. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50160297> (дата обращения 01.04.2024).

19. Серебрянская В.Н., Лоскутова С.Н. Психологические приемы и методы воздействия сми на пользователей в рекламных целях / Серебрянская В.Н., Лоскутова С.Н. // Дайджест социальных исследований. 2022. № 4. С. 18-24. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50186128> (дата обращения 01.04.2024).

20. Шпырня, О. В. Таргетированная реклама в социальных сетях как инструмент коммуникации туристского предприятия / О. В. Шпырня // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2022. – № 1. – С. 193-195. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50222616> (дата обращения 01.04.2024).

21. Реклама // Википедия. Свободная энциклопедия: [сайт]. – 2024 – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата обращения 03.04.2024).

22. Таргетированная реклама // Википедия. Свободная энциклопедия: [сайт]. – 2024 – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама (дата обращения 03.04.2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Результаты опроса

На какую рекламу вы чаще всего реагируете?

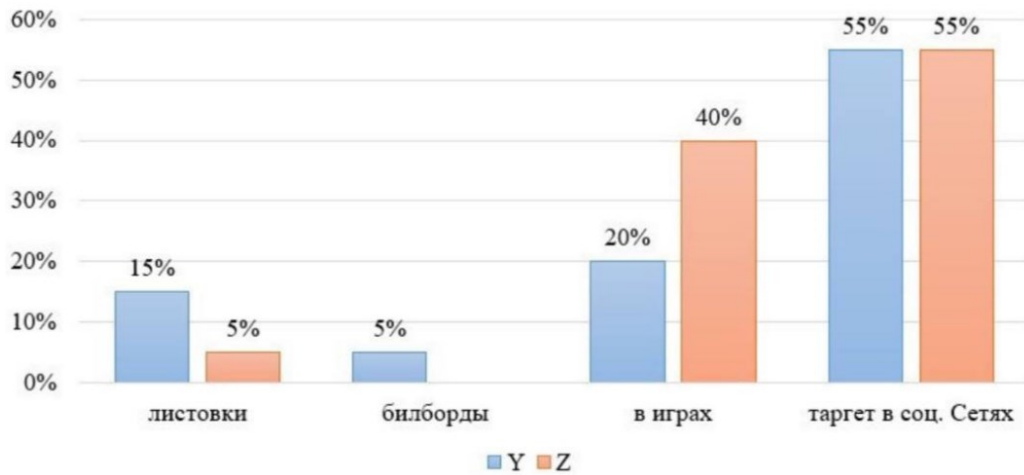


Рисунок А.1 – результаты по 1 вопросу

Перед покупкой вы смотрите на отзывы?

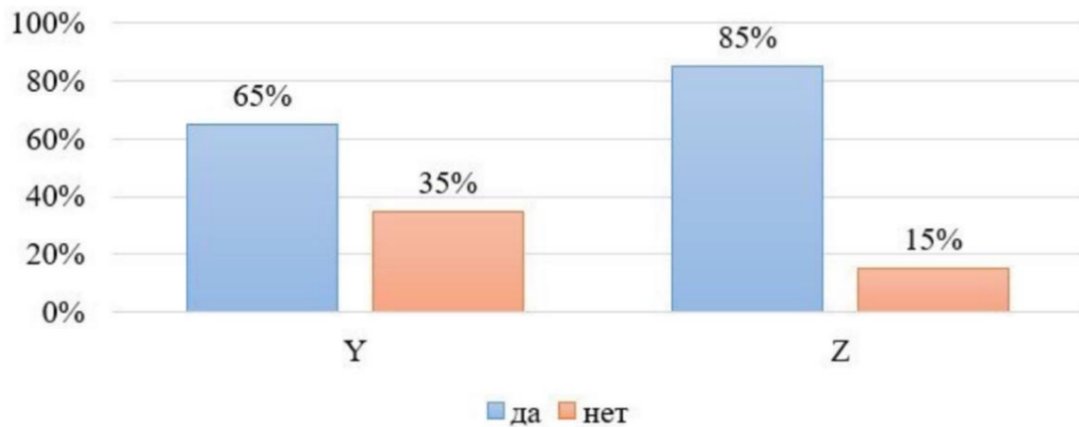


Рисунок А.2 – результаты по 2 вопросу

На что вы больше опираетесь, когда выбираете той или иной товар/услугу?



Рисунок А.3 – результаты по 3 вопросу