НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659.12

Дата поступления: 25.03.2021

рецензирования: 29.04.2021

принятия: 27.05.2021

**Инновации в сфере рекламы: последние новшества и перспективы
развития**

М.В. Кочетова

Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Российская Федерация

E-mail: margo8090@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2564-6348>

М.О. Сураева

Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Российская Федерация

E-mail: panda63d@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4617-5848>

Аннотация: Сегодня инновации в сфере рекламы развиваются большими темпами. Мы наблюдаем, как реклама все больше становится digital («цифровой»), ее также стало проще применять, теперь это может делать не только агентство, а любой человек, который имеет ту или иную категорию слушателей, аудиторию в социальной сети. Но надо заметить, что цифровая реклама все равно не полностью заменяет наружную рекламу, которая претерпела кардинальные изменения за последние несколько лет: появились новые креативные способы преподнесения ценности продукта до потребителя, часто с помощью использования информационных технологий. В данной статье рассмотрены главные инновации в области цифровой и наружной рекламы за последние пять лет, а также перспективы их развития в ближайшем будущем. Раскрыты новые методы коммуникаций продавца и клиента с помощью рекламы, причины использования контекстной рекламы (безопасность, эффективность), отражено, как правильно применять технологии инновационных видов рекламы сегодня и как компаниям понимать, что нужно потребителю и почему нужно ориентироваться на социальный и цифровой маркетинг. Также было проанализировано, какие факторы следует учитывать при выборе способов рекламы.

Ключевые слова: реклама; инновации; развитие; таргетирование; социальная сеть; цифровизация; перспективы; баннеры.

Цитирование. Кочетова М.В., Сураева М.О. Инновации в сфере рекламы: последние новшества и перспективы развития // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2021. Т. 12, № 2. С. 140–146. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2021-12-2-140-146>.

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Кочетова М.В., Сураева М.О., 2021

Маргарита Вячеславовна Кочетова – студент, Самарский государственный экономический университет, 443090, Российская Федерация, г. Самара, ул. Советской Армии, 141.

Мария Олеговна Сураева – доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, Самарский государственный экономический университет, 443090, Российская Федерация, г. Самара, ул. Советской Армии, 141.

SCIENTIFIC ARTICLE

Submitted: 25.03.2021

Revised: 29.04.2021

Accepted: 27.05.2021

**Innovation in the sphere of advertising: latest innovations and prospects of
development**

M.V. Kochetova

Samara State University of Economics, Samara, Russian Federation

E-mail: margo8090@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2564-6348>

M.O. Suraeva

Samara State University of Economics, Samara, Russian Federation
E-mail: panda63d@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4617-5848>

Abstract: Advertising innovation is growing at a fast pace today. We observe how advertising is becoming more and more digital, it has also become easier to use, now it can be done not only by an agency, but by any person who has one or another category of listeners, an audience in a social network. But it should be noted that digital advertising still does not completely replace outdoor advertising, which has undergone dramatic changes over the past few years: new creative ways of presenting product value to the consumer have appeared, often using information technology. This article discusses the main innovations in the field of digital and outdoor advertising over the past five years, as well as the prospects for their development in the near future. The article reveals new methods of communication between the seller and the client using advertising, the reasons for using contextual advertising (safety, efficiency), reflects how to correctly apply the technologies of innovative types of advertising today and how companies understand what the consumer needs and why they need to focus on social and digital marketing. It also analyzed what factors should be considered when choosing advertising methods.

Key words: advertising; innovation; development; targeting; social network; digitalization; prospects; banners.

Citation. Kochetova M.V., Suraeva M.O. Innovations in the field of advertising: the latest innovations and prospects of development. *Vestnik Samarskogo universiteta. Ekonomika i upravlenie = Vestnik of Samara University. Economics and Management*, 2021, vol. 12, no. 2, pp. 140–146. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2021-12-2-140-146>. (In Russ.)

Conflict of interest information: authors declare no conflict of interest.

© Kochetova M.V., Suraeva M.O., 2021

Margarita V. Kochetova – student, Samara State University of Economics, 141, Sovetskoi Armii Street, Samara, 443090, Russian Federation.

Maria O. Suraeva – Doctor of Economics, professor, Department of Management, Samara State University of Economics, 141, Sovetskoi Armii Street, Samara, 443090, Russian Federation.

Введение

В современном мире инновации затрагивают каждую область жизни общества, в результате цифровизации и диджитализации «рождаются» продукты, которые делают нашу жизнь удобнее и проще. Безусловно, новшества внедряются и в сферу рекламы. За последние несколько лет она приобрела различные формы функционирования, в основном она стала все больше распространена на различных интернет-платформах, где сейчас и находятся большинство клиентов. Сущность инновационной рекламы теперь состоит в том, что она упрощает поиск покупателей, а соответственно, оправдывает затраты на нее. Контекстная реклама помогает работодателю автоматически предлагать товар тому, кто ищет аналогичный продукт. Новые формы наружной рекламы развиваются не менее быстро, расширяя диапазон клиентов. Компании создают новые платформы для рекламодателей, чтобы охватить свою аудиторию, внедряя новые рекламные инструменты, которые больше привлекают клиентов. В связи с этим в данной статье проанализированы следующие положения:

- Цифровая или digital-реклама стала самым инновационным и рентабельным методом привлечения клиентов в Интернете. Она может быть использована отдельным человеком в социальной сети для рекламы своего продукта либо в браузерах;
- Наружная реклама подвергается за последнее время множеству новшеств. Используя информационные технологии, digital-баннеры и креативное мышление рекламодатели заинтересовывают большее количество покупателей, чем с помощью стандартных баннеров и вывесок;
- Коммуникации компании с клиентом посредством рекламы приобрели инновационный характер в связи с тем, что теперь ее может предоставлять не только специально обученный человек, маркетолог или рекламное агентство. Рекламодателем теперь может быть любой человек в социальной сети, который имеет свою аудиторию, которая доверяет ему и готова купить то, что он предлагает;
- Согласно мнениям потребителей, реклама должна быть краткой и визуализированной, поэтому перспективы развития в будущем получают: видеореклама, контекстная реклама. Но нельзя упускать важность совершенствования таргетированной рекламы, которая является самым модернизированным и упрощенным средством рекламы на сегодняшний день.

В качестве основного метода исследования авторами был использован метод системного анализа актуальной информации на 2017–2021 годы по развитию инноваций в сфере рекламы: пресс-релизы, материалы СМИ, публикации статей и исследований разных зарубежных и российских авторов. Применялся и метод индукции, сравнения разных форм рекламы и наблюдения за реакцией потребителей в сети на отдельные виды рекламы, а также использование самой рекламы в Интернете. Методы обобщения и опроса были использованы для определения статистики эффективности рекламных проектов.

Ход исследования

В ходе исследования авторами были выявлены следующие результаты развития инноваций в сфере рекламы за последние 5 лет:

Реклама в Интернете стала неотъемлемой частью нашей жизни, притом что часто мы даже не замечаем ее влияния на наше потребительское поведение. Чтобы вернуть наше внимание, рекламодатели адаптировались к нашим привычкам просмотра цифровых материалов, запоминая то, что мы читаем и покупаем в Интернете, а затем, используя эту информацию, чтобы продавать нам то, что, по их мнению, может понравиться покупателю. Это называется таргетированная реклама, форма интернет-рекламы, которая фокусируется на конкретных чертах, интересах и предпочтениях потребителя. Рекламодатели узнают эту информацию, отслеживая нашу активность в Интернете. Чем больше они знают о нас, тем больше они думают о наших покупательских привычках. Так не нужно «вручную» отслеживать свою целевую аудиторию, чтобы реклама была наиболее эффективной. Метод таргетирования помогает пропустить этот маркетинговый шаг, отбирая нужного клиента автоматически.

Качество такого вида рекламы может быть охарактеризовано следующими чертами:

- 1) Гибкость: загрузка рекламы занимает мало времени, что позволяет в любой момент ее заказать;
- 2) Своевременность: реклама открывается в то время, когда покупателю интересен тот или иной продукт, тогда когда он пытается найти альтернативу, таргетированная реклама помогает ему это сделать во время [1];
- 3) Эффективность: согласно исследованиям, известно, что таргетированная реклама оправдывает все вложенные в нее средства, она является рентабельной инвестицией, так как реакция на нее намного выше, чем при традиционных методах.

Рассмотрим статистику эффективности таргетированной рекламы с помощью графика (см. рис.)

Рисунок – Статистика эффективности таргетированной рекламы

Figure – Statistics on the effectiveness of targeted advertising

На диаграмме показано, что реклама без использования таргетирования оправдывает инвестиции только на сумму вложенных в нее средств, а метод таргетированной рекламы приносит прибыль компании, превышая бюджет на 0,2 единицы.

Не стоит также забывать про наружную рекламу, которая весьма изменилась за последнее время и стала более инновационной и эффективной. Первое, что хочется отметить авторами – это digital баннеры, которые, согласно опросам, более привлекают внимание покупателей, чем обычные. Это происходит благодаря ярким роликам, которые длятся в среднем 10 секунд, но успевают показать главный смысл продукта и заинтересовать человека. Также такая реклама наиболее долго остается в сознании покупателя, что подтверждается моментальной покупкой того товара, который был увиден на том или ином digital-баннере (согласно опросу, так было у 78 % респондентов).

Сегодня инновационной считается также креативная наружная реклама, которая требует больших вложений, чем обычные баннеры, но является не менее привлекательной. Сама форма преподнесения не имеет никакого определенного регламента, каждая компания сама решает, как наиболее заманчиво создать предложение по рекламе [2]. Можно привести несколько примеров таких проектов на основе анализа рекламного опыта известных компаний: канадское агентство Taxi Advertising and Design создал для компании Nike идею рекламы, где на одной стороне остановки изображен легкоатлет из Кении, а на другой – прозрачная наклейка с имитацией разбитого стекла бегуном [3]. Креативной рекламой от компании McDonalds является рисунок на пешеходном переходе с изображением знаменитой картошки фри в коробочке от McDonalds, где сама картошка обозначает полосы перехода. Такое решение позволило без особых вложений на типографию или аренду билборда создать рекламу, которую увидят миллионы людей ежедневно и вспомнят о любимом продукте. Российский бренд Lamoda представил в 2019 году интерактивную рекламу в виде табло, подходя к которому любой прохожий на улице может примерить на себя одежду маркетплейса. Среди популярной креативной рекламы стала задумка Leroy Merlin, которая состояла в дизайне остановки как уютной комнаты в квартире. Таких примеров очень много, и все они отличаются уникальным способом донесения смысла товара или услуги до потенциального покупателя, каждая по-своему отражается у человека в сознании и склоняет его к покупке.

Важно отметить, что инновации за последние годы захватили не только методы рекламы, а сам процесс коммуникации с клиентом. Если раньше клиента можно было привлечь с помощью уличного баннера или рекламы в журнале, то теперь главным каналом для рекламы стал Интернет. Популярные социальные сети являются площадками для бизнеса именно по причине возможности рекламировать себя как бренд и свою продукцию. Весьма эффективной платформой для рекламы за последний год стала социальная сеть Tiktok. Чтобы рекламировать какую-либо продукцию, блогерам достаточно несколько месяцев, создав контент и набрав нужное количество аудитории. В связи с этим растет важность личного бренда, который позволяет разрабатывать совершенно новый способ реагирования на рекламу, когда люди покупают товар из-за доверия к человеку, который его рекламирует. Здесь существует ряд минусов, на наш взгляд, так как часто такие рекламодатели в лице отдельных лиц преподносят своим подписчикам некачественную, несертифицированную продукцию, безответственно зарабатывая на этом. Так, чтобы компании стать «ближе» к покупателю, ей свойственно предлагать рекламу своей продукции популярному блогеру, который имеет сегмент покупателей, имеющих интересы, связанных с ней. Это упрощает задачу поиска целевой аудитории для компании.

Проведя анализ инноваций в рекламе за последние годы, авторы выявили следующие перспективы их развития в будущем: таргетированную рекламу использует только 30 % компаний, поэтому она будет только совершенствоваться, все более внедряясь, будут разрабатываться новые методы текстовой рекламы [4]. На высоком уровне находятся тенденции в призме цифрового маркетинга – с большим интересом к поиску, социальному и электронному маркетингу, а также к новым методам веб-дизайна и контент-маркетинга для вовлечения аудитории. Традиционно технологические инновации являются движущей силой тенденций в цифровой рекламе, включая изменения в цифровых платформах: FAMGA Facebook Inc (FB), Apple Inc (AAPL), Microsoft Corp (MSFT), Google (GOOG) и Amazon.com Inc (AMZN).

Обычно тенденции не зависят от экономических факторов, но в этом году дело обстоит иначе. Инвестиции в маркетинг в 2021 году во многих компаниях уменьшились в связи с экономическим падением на фоне пандемии COVID-19 по всему миру. Поэтому именно сейчас перед компаниями встает вопрос о нахождении наиболее дешевого метода рекламы и при этом более эффективного, потому что восстанавливать свое положение возможно только за счет привлечения дополнительных клиентов. Это следует сделать с помощью таких способов, как: разговорный маркетинг – привлечение потребителей непосредственно на своем сайте за счет задавания прямых вопросов в чате с помощью ботов, которые позволяют выявить сегмент людей, заходящих на сайт, и одновременно привлечь их; конфиденциальность – построение рекламы на убеждении покупателя в защищенности его данных. Таким методом активно пользуется компания Apple, и одна из причин, по которой покупатели любят этот бренд, – это безопасность и конфиденциальность [5].

Развитие машинного обучения в компании позволит внедрять новые способы таргетированной рекламы для всех точек контакта с покупателем, поэтому в любой организации должен быть квалифицированный специалист по контекстной рекламе, который создаст рентабельный и эффективный способ привлечения клиентов.

Также следует отметить тенденцию к видеовосприятию: сегодня для покупателя важна максимальная визуализация. Именно поэтому существует перспектива развития видеорекламы по сравнению с обычной картинкой. Из этого можно сделать вывод о развитии уже упомянутых digital-баннеров и видеорекламы на интернет-платформах.

На тему последних инноваций в рекламной сфере рассуждает множество зарубежных и российских авторов.

Нельзя не согласиться с важностью медиаинноваций, о которых говорят Таня Сторсул и Арне Х. Крумсвик в своей книге «Что такое медиа-инновации». Они подчеркивают, что чтобы «понять инновации в цифровых медиа, мы должны учитывать возможности людей, чтобы изменить траектории этих технологий, будь то намеренно или по умолчанию, учитывая, что системы носят технический и социально-политический характер» [6].

Таким образом, для применения инноваций в рекламе необходимо исследовать ключевые факторы, влияющие на СМИ. Такие инновации имеют множество внутренних и внешних влияний, включая: технологии, рыночные возможности и поведение пользователей, поведение конкурентов, регулирование, отраслевые нормы, стратегию компании, лидерство и видение, организационную структуру, потенциал и ресурсы, культуру и творчество. Технологии и инновации неразрывно связаны. Инновации являются двигателем технологического продвижения, в том числе и в рекламе, и авторы обращают внимание на необходимость для медийных организаций вводить новшества, чтобы реагировать на технологический прогресс. Технологические изменения открывают новые возможности в медиаиндустрии и приводят к новым продуктам и услугам.

Цифровые рекламные щиты являются инновационной формой подачи наружной рекламы последние пять лет [7]. Об ее эффективности пишет Родольфо Кейрос в своей статье «Цифровая реклама. Наружная реклама». Он утверждает, что цифровые рекламные щиты обычно стоят меньше традиционных рекламных щитов по двум основным причинам: 1) на одном цифровом рекламном щите может размещаться несколько рекламных предложений, рекламодатель делится с другими пространством на баннере, где меняются минутные ролики на доске в течение определенного количества времени, поэтому ни у кого нет 100-процентной доли голоса на доске, как у традиционных вывесок; 2) цифровые рекламные щиты обычно продаются в течение более короткого периода времени, чем стандартные. По последним оценкам, в США насчитывается 8100 цифровых рекламных щитов. Их число медленно увеличивалось за последние два десятилетия и быстро увеличивалось за последние несколько лет. С 2016 года развертывание цифровых рекламных щитов выросло более чем на 26 процентов. Цифровой рекламный щит полностью виртуален. Агентство работает с клиентом, чтобы придумать видение рекламы, выполняет его в цифровом формате и отправляет его поставщику, который загружает его на сервер. Цифровой рекламный щит показывает отправленную рекламу почти мгновенно [8].

О перспективах развития инноваций в сфере контекстной рекламы рассуждает Анджелина Нати-видад, интернет-маркетолог в The Next Ad. Согласно исследованию eMarketer, контекстный тарге-

тинг находится на подъеме благодаря повышенной безопасности. Безопасность бренда может стать проблемой при контекстном таргетинге, и буквально недавно этот вид рекламы подвигал клиента к использованию «пиратных» страниц и возможности получения вирусов на устройстве. Сегодня же использование технологий машинного обучения и искусственного интеллекта (ИИ) обеспечивает более точное понимание контента. Это означает, что теперь бренды могут ориентироваться на свою аудиторию безопасным для бренда способом, который включает анализ настроений. Таким образом можно избежать нежелательного контента. По мнению Анджелины, еще одна причина популяризации контекстного таргетинга – это успехи в контент-анализе. Алгоритмы и AI, которые анализируют контекст веб-страниц, стремительно развивается. Не только для поиска новых мест размещения, но и для реального понимания значения содержания и страниц для размещения рекламы. Автор отмечает, что, когда компания узнает, что такое таргетированная реклама и почему ее так важно применять в интернет-ресурсах, следует понимать, как устроена воронка рекламы. Воронка рекламы – это когда компании рассматривают различные этапы, через которые проходит потребитель на пути к покупке, при разработке своих рекламных кампаний. Это позволяет использовать правильную рекламную стратегию для нужного клиента в нужное время [9–12].

Полученные результаты и выводы

Таким образом, в данной статье авторы провели целостный анализ состояния инноваций в сфере рекламы за последние годы и перспективы их развития. В итоге важно отметить, что в связи с повсеместным распространением цифровизации и информационных технологий развивается и цифровая, digital-реклама, на нее следует делать наибольший акцент компаниям в ближайшее время, чтобы расширять свою аудиторию и повышать рентабельность вложенных средств в рекламу. Необходимо применять таргетированную рекламу и обучать сотрудников навыкам машинного обучения, так как доказано, что именно этот способ инновационной рекламы наиболее эффективен (результат более чем на 20 % превышает затраты). Также нужно вводить больше видеоконтента в рекламу, улучшать ее визуализацию. Наружная реклама также претерпела изменения за последнее время, а именно – стала более цифровизированной и креативной, что весьма сильно влияет на покупательское поведение сегодня.

Библиографический список

1. What is targeted advertising? // GCFGGlobal. URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1> (дата обращения: 10.03.2021).
2. Реклама на остановках – продает или развлекает? // TriZA-media. URL: <https://triza-media.ru/blog/obzory-reklamy/245> (дата обращения: 10.03.2021).
3. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с. URL: <https://ruwapa.net/read/18530>.
4. Innovations In Advertising: Beyond The Super Bowl // *Springboard. Powered by CCIA*. URL: <https://springboardccia.com/2020/01/31/innovations-in-advertising-beyond-the-super-bowl> (дата обращения: 10.03.2021).
5. Queiroz Rodolfo. Digital Advertising, Outdoor Advertising. 19 июня 2019 г.
6. Storsul Tanja & Krumsvik Arne H. «What is Media Innovation?» // *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom, 2013, pp. 13–26. ISBN 9789186523657. URL: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37298/MI+Storsul++Krumsvik.pdf?sequence=2>.
7. Natividad Angelina. Introduction to targeted advertising // *The Next Ad*. Available at: <https://www.thenextad.com/blog/an-introduction-to-targeted-advertising> (дата обращения: 10.03.2021).
8. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. Санкт-Петербург: Питер, 2017. 272 с. URL: <https://vawilon.ru/wp-content/uploads/2017/10/27547079.a4.pdf>.
9. Verganti Roberto. Design Driven Innovation. Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean. URL: http://files.meetup.com/1617101/design_driven_innovation.pdf.

10. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Москва: Дашков и К°, 2018. 196 с. URL: <https://znanium.com/read?id=276578>.
11. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие. 2-е изд. Москва: Дашков и К°, 2017. 160 с. URL: https://thelib.ru/books/vasileva_elena/kak_sdelat_reklamu_effektivnoy_25_besproigryshnyh_idey-read.html.
12. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум. Москва: Юрайт, 2017. 364 с. URL: <https://urait.ru/bcode/469011>.

References

1. What is targeted advertising? *GCFGlobal*. Available at: <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1> (date accessed: 10.03.2021).
2. Advertising at bus stops – does it sell or entertain? *TriZA-media*. Available at: <https://triza-media.ru/blog/obzory-reklamy/245> (accessed 10.03.2021). (In Russ.)
3. Abdulmanov S. Evangelist of business. Stories about content marketing and brand journalism. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2017, 216 p. Available at: <https://ruwapa.net/read/18530/>. (In Russ.)
4. Innovations In Advertising: Beyond The Super Bowl. *Springboard. Powered by CCIA*. Available at: <https://springboardccia.com/2020/01/31/innovations-in-advertising-beyond-the-super-bowl> (accessed 10.03.2021).
5. Queiroz Rodolfo. Digital Advertising, Outdoor Advertising. June 19, 2019.
6. Storsul Tanja & Krumsvik Arne H. What is media innovation?. In: *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom, 2013, pp. 13–26. ISBN 9789186523657. Available at: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37298/MI+Storsul++Krumsvik.pdf?sequence=2>.
7. Natividad Angelina. Introduction to targeted advertising. *The Next Ad*. Available at: <https://www.thenextad.com/blog/an-introduction-to-targeted-advertising> (accessed 10.03.2021).
8. Bankin A. Content marketing for sales growth. Saint Petersburg: Piter, 2017, 272 p. Available at: <https://vawilon.ru/wp-content/uploads/2017/10/27547079.a4.pdf>. (In Russ.)
9. Verganti Roberto. Design Driven Innovation. Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean. Available at: http://files.meetup.com/1617101/design_driven_innovation.pdf.
10. Aleksunin V.A., Dubanevich E.V., Sklyar E.N. Marketing communications. Workshop. Moscow: Dashkov i K°, 2018, 196 p. Available at: <https://znanium.com/read?id=276578>. (In Russ.)
11. Vasilyeva E.A. How to make advertising effective? 25 win-win ideas. Practical guide, 2nd edition. Moscow: Dashkov i K°, 2017, 160 p. Available at: https://thelib.ru/books/vasileva_elena/kak_sdelat_reklamu_effektivnoy_25_besproigryshnyh_idey-read.html. (In Russ.)
12. Golubkova E. Integrated marketing communications. Textbook and workshop. Moscow: Yurait, 2017, 364 p. Available at: <https://urait.ru/bcode/469011>. (In Russ.)