

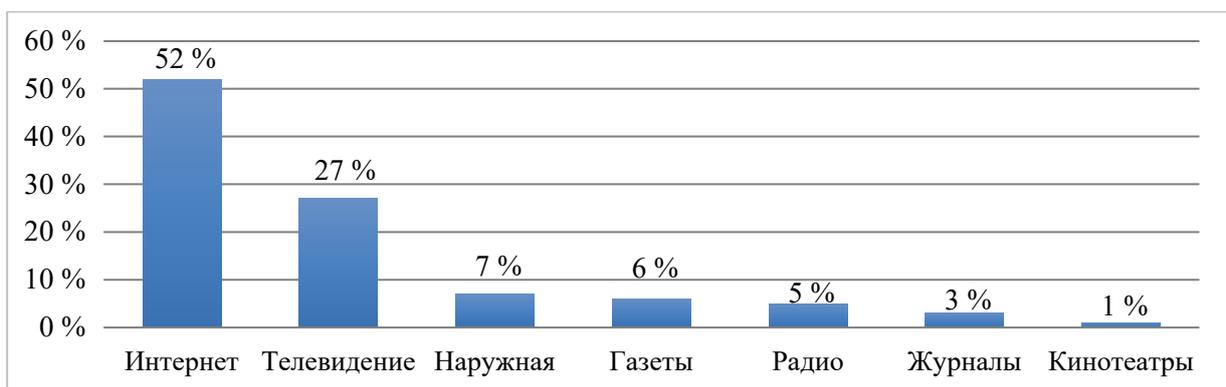
ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ

С развитием каналов распространения рекламы значительно трансформируется и сама реклама в целом. Реклама в большинстве своем становится цифровой. Также стремительно развиваются различные инструменты рекламы, становясь инновационными. Использование таких инструментов позволяет компаниям информировать все большую аудиторию о качестве и конкурентных преимуществах их продукции, увеличивая таким образом аудиторию, повышая объем продаж. В данной статье рассмотрены новейшие инструменты рекламы, их основные преимущества и недостатки.

Ключевые слова: реклама, инновации, инструменты рекламы, социальная сеть, баннеры, таргетированная реклама, e-mail-рассылка

Сегодня стремительное развитие экономики и торговли невозможно представить без такого понятия как «инновации». Внедрение их в совершенно различные сферы общественной жизни позволяет повышать как благосостояние целых государств и их экономических, социальных систем, так и эффективность деятельности отдельных предприятий. В целях повышения конкурентоспособности, максимизации прибыли и завоевания большей рыночной доли компании все чаще в своей деятельности используют достижения науки и новые технологии. Так, различные инновации внедряются и в сферу рекламы. Реклама позволяет фирмам повышать осведомленность об их деятельности, влиять на потребительские предпочтения, спрос на продукцию и в конечном итоге на прибыль самого предприятия. В последнее время реклама стремительно развивается, приобретая новые формы и виды.

Стремительное развитие возможностей сети Интернет и социальных сетей изменило взгляды компаний на коммуникацию с потребителем и маркетинг в целом. Этот факт обусловил появление новых каналов, технологий и инструментов распространения рекламы, а также создание ее новых форм [2, с. 33]. Специалисты в области маркетинга прогнозируют, что в скором времени глобальная сеть Интернет станет основным каналом передачи рекламного сообщения. Так, согласно отчету Zenith Media, интернет-реклама в 2022 г. займет более 50 % рекламных расходов компаний [1].



Прогнозное использование различных каналов распространения рекламы в 2022 г., %

Таким образом, цифровая реклама стала одним из наиболее распространенных и рентабельных методов привлечения потребителя [1].

Цифровая реклама – распространение рекламного сообщения через цифровые каналы (такие как сеть Интернет, социальные сети и развлекательные платформы, мобильные коммуникационные устройства, поисковые системы) [2, с. 108].

Так, согласно последнему отчету The Business Research Company размер мирового рынка цифровой рекламы в 2021 г. составил около 486 млрд долл. США, при этом совокупный темп роста с 2016 г. составил 18,6 %. Также прогнозируется, что рынок вырастет до 980,2 млрд долл. США в 2026 г. [3].

Преимущества цифровой рекламы по сравнению с традиционной рекламой обусловлены ее признаками:

- 1) *мультиформатность* – использование одного базового рекламного контента для придания ему различных форматов, адаптированных под различные рекламные площадки;
- 2) *мультимедийность* – возможность распространения одного рекламного контента посредством разных способов передачи информации (изображение, видеоролик, звукозапись и т. д.);
- 3) *управляемость* – возможность настройки параметров рекламного сообщения (охват, количество коммуникаций с рекламным сообщением, целевая аудитория);
- 4) *нацеленность (таргетинг)* – использование новейших механизмов и технологий, позволяющих из всего числа посетителей медийного ресурса выделять целевых потребителей продукта (услуги);
- 5) *измеримость* – точность подсчета количества рекламных контактов и рекламных носителей, требуемых для обеспечения нужного рекламного охвата и числа контактов [2, с. 112].

Использование того или иного инструмента цифровой рекламы зависит как от самой рекламной стратегии компании, вида рекламного сообщения, так и от выбранной цифровой платформы, на которой рекламное сообщение будет распространяться. Рассмотрим следующие инновационные инструменты рекламы: баннерная реклама; электронная рассылка; таргетированная реклама [4].

При распространении рекламного продукта через веб-сайты используются *цифровые баннеры*. Баннер представляет собой встраивание рекламного продукта в веб-страницу при помощи различных рекламных сервисов. Примерами таких сервисов могут служить MaxTarget, ADSTERRA, Adfox, HilltopAds, PopCash, Roroban [4]. Основная цель цифровых баннеров – привлечь на сайт рекламодателя потенциальных потребителей.

Использование данного инструмента имеет ряд преимуществ:

- 1) дешевле, чем традиционные способы рекламы (в зависимости от платформы могут оплачиваться как за показы, так и за клики по баннеру);
- 2) результаты рекламной кампании можно отслеживать в режиме реального времени, ориентировать на интересы аудитории;
- 3) широкий охват;
- 4) возможность повысить узнаваемость бренда и фирменного стиля [4].

Однако такой способ рекламирования своей продукции (услуг) имеет и недостатки:

- 1) вероятность сокращения трафика на сайте производителя после окончания рекламной кампании, что сказывается на рейтинге интернет-ресурса в поисковых системах;
- 2) снижение эффективности расходования бюджета при непрофессиональной настройке параметров показа;
- 3) необходимость создания качественного креатива для привлечения клиентов [2, с. 116].

Электронная почта сегодня представляет собой один из самых доступных, проверенных и масштабируемых маркетинговых каналов. Она используется как для коммуникации и дополнительного информирования постоянной аудитории, так и для проведения целых рекламных кампаний и привлечения новых клиентов [4]. Современные сервисы электронной почты предоставляют широкий спектр видов и форматов электронных писем. Так, вместо стандартного словесного текста все чаще используются различные дизайны писем, интерактивные функции, персонализация (для ключевых клиентов), гиперссылки на веб-страницу производителя [5].

Сегодня существует множество онлайн-инструментов для настройки *e-mail-рассылок*. Так, например, сервис MailChimp, рассчитанный на англоязычных пользователей, предлагает десятки

инструментов, детальную статистику и шаблоны писем. Используя бесплатную лицензию, можно собирать базу до 2 000 подписчиков и отправлять 12 000 писем в месяц [4]. Платформа SendPulse имеет интерфейс на русском языке и совместима с различными CRM-системами, такими как Bitrix, AmoCRM, позволяет пользователю безопасно отправлять сообщения через SMTP-сервер.

Рассылка по электронной почте позволяет полностью контролировать бюджет (за день, неделю, месяц и т. д.), затраченный на ее настройку и реализацию, создавать воронку продаж, преобразуя «холодную» аудиторию в «теплую», обеспечивать дополнительные продажи и повышение узнаваемости бренда, выстраивание долгосрочных отношений с клиентами и рост лояльной аудитории (в особенности при использовании персонализации) [5].

С течением времени социальные сети, их возможности и предназначение сильно изменились: теперь это не только виртуальные платформы для общения, но и источник привлечения новой аудитории. Сегодня социальные сети делают возможным повышение осведомленности о бренде, распространение рекламных материалов, получение обратной связи и потребительского мнения, составление портрета целевого потребителя. Профили компании в социальных сетях дают потребителям возможность персонализировать свои предпочтения и информацию, тем самым сегментируя потребителей для маркетологов. Социальные сети позволяют компаниям своевременно и напрямую контактировать с конечным потребителем при относительно низких затратах и более высоком уровне эффективности, что может быть достигнуто с помощью более традиционных инструментов рекламы [4].

Рекламные сообщения различных форматов (изображение, звуковой, видео) в социальных сетях являются *таргетированной рекламой*. Она при помощи специализированных платформ распространяется на аудиторию, обладающую определенными общими характеристиками (т. е. непосредственно на целевую аудиторию) [4].

В современных условиях не только компании стремятся распространять информацию о своей продукции через соцсети, но и сами социальные сети стремятся расширять свои возможности, позволяя компаниям самостоятельно настраивать рекламу в той или иной социальной сети. Так, например, начиная с 2021 г. социальная сеть Telegram запустила собственную платформу под названием Telegram Ads, позволяющую размещать рекламные материалы в самой социальной сети [6].

Существует также большое множество возможностей для управления рекламой в социальных сетях. Так, платформа Sprout Social позволяет организовывать календарь контента, анализируя наибольшую активность подписчиков в зависимости от времени в целях повышения охвата. Данный инструмент позволяет управлять рекламой сразу в нескольких социальных сетях [7].

Несмотря на то что таргетированная реклама предлагает ряд преимуществ, таких как возможность охвата большой аудитории, большое разнообразие форматов, большое количество опций и настроек для выбора правильной аудитории, у данного способа рекламирования продукции есть ряд недостатков:

- 1) необходимость в индивидуальной настройке рекламы под каждую социальную сеть (возможно также распространение разных форматов);
- 2) необходимость наличия высокого уровня владения инструментами для проведения эффективной рекламной кампании;
- 3) наличие строгих требований к рекламным объявлениям социальными сетями [4].

Однако новые технологии стремительно развиваются не только в области цифровой рекламы. Традиционные методы рекламы также преобразуются, в особенности все чаще внедряются инновации в наружную рекламу. Одной из главных тенденций использования новейших технологий является создание многоуровневых конструкций с эффектом 3D. Для придания такого эффекта физическому сооружению используется множество технологий: компьютерная

графика, проекционная реклама, голографические инсталляции, оптические иллюзии, дизайнерские и художественные разработки [8]. Подобные инновационные решения могут быть использованы в оформлении уличных баннеров, витрин магазинов, вывесок, фойе и вестибюлей торговых центров и др. [8].

Таким образом, роль традиционных способов рекламы постепенно уходит на второй план. Цифровизация с каждым днем все сильнее трансформирует способы коммуникации компаний со своими потребителями. Так, с развитием науки и новых технологий преобразуются и инструменты рекламы, которые стремительно развиваются и все чаще используются в цифровой среде. Сегодня цифровая реклама является важнейшим инструментом для распространения и обмена информацией о продукции (услуги), повышения узнаваемости и конкурентоспособности бренда, получения обратной связи от своих потребителей. Цифровая реклама позволяет компаниям иметь возможность коммуницировать со своей аудиторией 24/7, независимо от географических и временных ограничений. Выбор инновационного инструмента рекламы в основном зависит от предпочтений и портрета целевого потребителя продукции, от самого вида и формата рекламного сообщения, от канала его передачи.

Также вместе с трансформацией инструментов рекламы в глобальной сети Интернет новые черты и технологии развиваются и в наружной рекламе. Так, все чаще используются инновационные инструменты для создания принципиально новых, привлекающих взгляд физических объектов, которые содержат рекламное сообщение.

Список использованных источников

1. *Barnard, J.* Advertising Expenditure Forecasts March 2018 [Electronic resource] / J. Barnard. – Mode of access: <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2018/03/Adspend-forecasts-March-2018-executive-summary.pdf>. – Date of access: 04.10.2022.
2. *Лунаева, Е. А.* Цифровой маркетинг : учеб. пособие / Е. А. Лунаева, Н. П. Реброва. – М. : Прометей, 2021. – 164 с.
3. Digital Advertising Market 2022 Report [Electronic resource] // The Business Research Company. – Mode of access: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/digital-advertising-global-market>. – Date of access: 07.10.2022.
4. *Enginkaya, E.* The Impact of Digital Advertising on Consumer Purchase Decisions [Electronic resource] / E. Enginkaya, D. Cinar. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/304181571_THE_IMPACT_OF_DIGITAL_ADVERTISING_ON_CONSUMER_PURCHASE_DECISIONS. – Date of access: 10.10.2022.
5. *Харчковская, А. А.* Рассылка как эффективный маркетинг инструмент [Электронный ресурс] / А. А. Харчковская. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-mail-rassylka-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument/viewer>. – Дата доступа: 07.10.2022.
6. Telegram Ad Platform [Electronic resource]. – Mode of access: <https://promote.telegram.org>. – Date of access: 09.10.2022.
7. *Brent, Barnhart.* Digital marketing tools by strategy [Electronic resource] / Barnhart Brent. – Mode of access: <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/#social-media-marketing-tools>. – Date of access: 08.10.2022.
8. Новые технологии в наружной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mosoblreclama.ru/states/novye-tekhnologii-v-naruzhnoj-reklame>. – Дата доступа: 07.10.2022.