

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

НАУМОВА ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСЕЕВНА

**ИННОВАЦИОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО
ПРОИЗВОДСТВА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.социол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современной действительности невозможно продвижение продуктов без рекламной кампании, поскольку каждый бренд в конечном итоге стремится захватить внимание своей целевой аудитории и воздействовать на потребителя посредством рекламы. Реклама - это форма коммуникации, направленная на представление и продвижение товаров, услуг с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, агитирующая на дальнейшие действия целевую аудиторию. В процессе продвижения реклама затрагивает визуальные и аудио-методы в борьбе за внимание потребителей. С эволюцией медиaprостранства и развитием метавселенной методы рекламы начали трансформироваться и преобразовываться, осваивая новые технологии продвижения на рынке товаров и услуг, подстраиваясь под современные тенденции.

Актуальность данной работы основана на постоянном развитии в быстро меняющемся мире. Торговым компаниям для поддержания конкурентоспособности необходимо постоянно искать новые подходы для привлечения клиентов, поддержания имиджа и увеличения спроса и продаж своего товара. Инновационные технологии используют большинство современных стран для продвижения своего бренда и повышения эффективности рекламной кампании, в то время, как на территории Российской Федерации пока не пришли к массовому применению подобных технологий распространения информации.

Целью данной работы является исследование инновационных рекламных технологий в продвижении продуктов отечественного производства.

Для достижения цели, поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть рекламные технологии, как составную часть стратегии продвижения;
2. выявить специфику инновационных рекламных технологий;

3. описать использование VR и AR-технологий и технологии Ground FX в продвижении мировых брендов;

4. изучить дроны и 3D- технологии как методы современного продвижения;

5. раскрыть возможности интеграции виртуальных людей в рекламную стратегию;

6. проанализировать преимущества и недостатки применения инновационных рекламных технологий в продвижении продуктов отечественного производства;

7. разработать рекомендации по внедрению инновационных рекламных технологий в продвижения продуктов отечественного производства.

Объектом выпускной квалификационной работы являются инновационные рекламные технологии.

Предметом – процесс внедрения инновационных рекламных технологий в продвижение продуктов отечественного производства.

В ходе написания были использованы труды таких ученых как Э. Девани, который подробно описывал историю возникновения рекламы, А. В. Агеева, А. Н. Мудрова, В. С. Мейера, А. Н. Александрова, С. М. Павлова, И. В. Лебедева, М. А. Алексеева, которые помогли разобраться с работой рекламы в прессе и на телевидении, Девдариани Н.В., Рубцовой Е.В., четко описывающих стратегию рекламных кампаний и постановку целей. Проанализированы работы А. Воронюка и А. Полищука, специализирующихся на Интернет-рекламе, А. С. Хакимовой, благодаря которой была изучена информации по проектированию рекламных и PR- кампаний с помощью сети Интернет, Б. Ханта, изучающего трансформацию покупателей в период развития технологий, М.А. Николаева, специализирующегося на продвижении товаров и услуг, К.Н. Тендит, работающего над продвижением как онлайн, так и офлайн.

В практической части работы использованы воззрения Н. Азаренко и ведущего маркетолога компании Heads and Hands В. Сидорик, описывающих аналитику телевизионной рекламы с точки зрения практики, Генерального директора филиала "Европейской медиагруппы" в Санкт–Петербурге О. Фефеловой, рассказывающая в своей публикации про нюансы работы рекламных кампаний через радиостанции. Изучены и использованы труды Ассоциации Коммуникационных Агентств России по исследованию российского рекламного рынка и общие труды заслуженных международных аналитиков по прогнозам развития рекламного рынка за рубежом и многих других.

Данная работа состоит из введения, трех основных глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе мы рассматриваем теоретические аспекты рекламы и инновационных технологий, раскрывая их понятия и специфику в каждом параграфе. Вторая глава основана на практическом изучении конкретных инновационных технологий и практики применения в продвижении продуктов. В третьей главе мы изучаем возможность применения инновационных рекламных технологий в стратегию продвижения товаров и услуг на отечественном рынке, рассматриваем преимущества и недостатки данного внедрения и даем рекомендации по продвижению с использованием современных технологий.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы были проанализированы теоретико-методологические основы исследования инновационных рекламных технологий в продвижении продуктов. Было выявлено, что в результате развития инновационных технологий традиционные методы продвижения теряют свою актуальность.

Так, с развитием рекламы появился новый термин «эмоциональная реклама» - это форма коммуникации, вызывающая эмоции, чтобы влиять на

потребителя. Подобную рекламную стратегию зачастую используют, чтобы вызвать главную эмоцию - ту, которая побуждает покупателей к совершению покупки. Данная реклама обращается к чувствам, проблемам и ценностям аудитории. Мозг человека устроен так, что 95% реагирует и взаимодействует исходя из испытываемых эмоций. Поэтому чувства и эмоции играют одну из главных ролей в принятии решения о покупке товаров.

Важным аспектом эффективности рекламы являются каналы продвижения- определенные специальные средства, позволяющие быстро донести информацию до нужной целевой аудитории. На данный момент конкурентная борьба между брендами за внимание потребителя настолько возросла, что люди буквально в избытке от поступающих рекламных сообщений, которые уже с трудом воспринимаются. Поэтому необходимо выбирать правильные каналы, которые способны донести информацию до аудитории.

На сегодняшний день стандартными каналами продвижения являются:

- **Пресса** - это один из самых давних, но до сих пор действенных каналов продвижения. Удобство выбора подобного инструмента позволяет обратиться к необходимой целевой аудитории без лишних затрат.

- **Телевидение** – на данный момент является самым дорогостоящим каналами продвижения, поэтому зачастую к этим каналам обращаются либо достаточно богатые компании, либо масштабные по своим объемам проведения;

- **Радио** - специфичный канал продвижения, поскольку не вся целевая аудитория услышит рекламное сообщение через данный канал коммуникации.

- **Интернет** – недорогой и один из самых популярных каналов, формирующий общественное мнение и включающий как сам поисковик, так и социальные сети, удобство настроек таргетинга позволяет донести информацию до нужной целевой аудитории без особых усилий.

Благодаря широкому разнообразию стандартных каналов продвижения можно выбрать свой, идеально подходящий, и достигаться до публики любыми удобными средствами.

Тем не менее, конкурентная борьба между компаниями только растет и каждый пытается достигаться до своей целевой аудитории, обращая их внимание на себя. Так, Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития российского рекламного рынка за 2022 год. Суммарный объем рекламы в средствах коммуникации составил 380-385 млрд руб., что примерно на 6% меньше, чем в предыдущем году.

Объем рекламного рынка по четырем основным медиа сегментам (телевидение, пресса, наружная реклама и радио) сократился на 5%, что является достаточно внушительной суммой по потере рекламного бюджета.

Радикальные изменения на отечественном рекламном рынке в 2022 году, сопровождающиеся падением качества и разнообразия используемых на рынке технологий и сервисов, ограничением количества, а в ряде случаев и снижением качества источников информации привели к тому, что рекламный рынок значительно снизился по объему получаемых доходов.

Следовательно традиционные виды рекламы уже не цепляют аудиторию и не вызывают прежних положительных эмоций, которые побуждали бы к покупке, требуется усовершенствование и ряд корректировок, которые не только вернут рекламу на прежний востребованный уровень, но и помогут увеличивать имидж компании до современного уровня и привлекать больше потенциальных клиентов. Таким образом, эмоциональная реклама имеет большие возможности привлечь аудиторию через огромное количество поступающих сообщений.

Специфичность инновационной рекламы строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Современные инновационные технологии придают рекламе живость, яркость и запоминаемость. Когда производитель или продавец представляет нам свой

товар посредством использования различных рекламных технологий и методов (витрины и пол с интерактивным представлением, сенсорные панели, технологии дополненной реальности) отмечается, что товар становится как бы ближе к нам, вызывает доверие.

Исходя из практического опыта потребителю надоедают обычные виды рекламы типа скучных билбордов, уже малоинтересны плакаты, развешанные по всему городу в неимоверно большом количестве, или реклама по типу диодной бегущей строки. При такой рекламе сокращается время взаимодействия потребителя с рекламной поверхностью, что в свою очередь влечет снижение стоимости размещения рекламы на стандартных билбордах.

Во второй главе была глубоко проанализировано применение инновационных рекламных технологий в продвижении продуктов. Были рассмотрены виды инновационных технологий, продвигающие мировые бренды.

Наибольший интерес представляют такие рекламные технологии как виртуальная и дополненная реальности - Virtual reality (VR), Augmented reality (AR).

Virtual reality (VR) — это виртуальный мир, созданный при помощи технологических средств (компьютера), «передающийся» человеку через органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, т.е. пользователь как бы ощущает свое физическое присутствие в «выбранном мире». Данная технология реализуется при помощи шлемов, очков, зеркал и др., но чаще всего через мобильный телефон.

Augmented reality (AR) – дополненная реальность, другими словами, «живое» представление о физической среде за счет добавления несуществующих элементов в реальные условия.

В качестве примера удачного использования рекламных технологий VR, посредством которых было увеличено количество продаж, можно назвать опыт очень известной компании «McDonalds». Компания на

протяжении недели продавала коробки для детских обедов Harry Meal, которые можно было превратить в очки виртуальной реальности. Специально для этих очков была разработана игра, управляемая поворотами головы.

Хорошим примером бытового применения дополненной реальности с целью совершенствования рекламной кампании и повышения продаж является программа от IKEA, позволяющая посмотреть, как будут выглядеть предметы мебели и аксессуары в интерьере. Потребителю достаточно было привести телефон у себя дома на место, где бы он хотел видеть желаемую мебель, как она появлялась у него в интерьере.

Еще одной современной рекламной технологией является технология Ground FX – сверхсовременная интерактивная проекция, которую разработала компания GestureTek. Отличительной особенностью данной технологии является участие потребителя в рекламном сюжете, а не просто наблюдение за ним. Это программа проецирует изображения на ровную поверхность (пол, стены или потолок) и является частью рекламного сюжета.

При помощи Ground FX была представлена сборная команды России (одно из первых крупнейших представлений данной технологии) по хоккею в 2021 году. По российскому ТВ показывали рекламу — Красная Машина РФ— это подводная лодка, которая вскрывала лёд на хоккейной коробке в Латвии, символизируя мощь и непобедимость.

Дронвертайзинг – один из новых и актуальных способов распространения рекламы посредством дронов. Тема использования беспилотников в области рекламы достаточно новая, еще совсем недавно казалось, что дроны — это далекое будущее, нарисованное художниками-фантастами. Однако, как показывает реальность, это вполне себе настоящее явление.

В качестве примера можно привести компанию Samsung, которая в 2021 году прорекламовала с помощью шоу дронов новые смартфоны Z

Flip3 и Z Fold3. Объемные фигуры в небе изобразили главную особенность новых гаджетов: способность складываться пополам.

Следующей достаточно новой рекламной технологией является 3D-панель. Новейшая трёхмерная технология впервые за всю историю рекламы позволяет увидеть потрясающие 3D-ролики невооружённым глазом. На сегодняшний день только технология 3D способна создать настолько чёткий и яркий образный видеоряд, который можно видеть с больших расстояний, и при этом радиус зоны восприятия достигает 120 градусов.

Популярным роликом на 3D-панели в Китае стал также космический корабль, который по ощущениям прохожих летел и был готов открыть огонь по ним. Также в Чэнду на улицах было огромное столпотворение, которое пыталось заснять виртуального льва, царапающего панель и разбивающего интерактивное стекло. Он рычал и прыгал на проходящих мимо людей, а на них в свою очередь сыпались виртуальные осколки. Людей настолько привлекла рекламная кампания, что ролик в интернете набрал миллионы просмотров, принося бренду всеобщую известность

В последнее время большую популярность набирает такая «инновационная новинка» как внедрение виртуальных инфлюенсеров или ютуберов. Виртуальные инфлюенсеры – это персонажи, созданные с помощью компьютерной графики и технологий VR. Они обладают теми же чертами и качествами, что и реальные люди. У них есть своя история, характер и мысли, они активно ведут жизнь в социальных сетях и являются хорошими поставщиками контента.

Первым виртуальным инфлюенсером является Микела Соуза, известная как Lil Miquela, разработанная с помощью искусственного интеллекта. Это известная испанская модель и певица, созданная творческим агентством Brud в 2016 году. В 2018 г. итальянский дизайнер М. Прада для своей рекламы наняла звезду Instagram с искусственным интеллектом Лил Микелу (Lil Miquela). Сейчас в ее Instagram¹-аккаунте 2,8 млн подписчиков.

¹Запрещенная на территории Российской Федерации организация

Там она сотрудничает с реальными знаменитостями и любит одеваться в виртуальную одежду от Prada, Supreme и Vetements. Модель даже успела провести виртуальный показ мод от Prada на осенне-зимнем сезоне 2018-2019 годов.

В России в 2021 году виртуальный инфлюенсер появился у канала ТНТ - 22-летний персонаж Анна. Цифровой блогер уже познакомилась с другими звёздами канала, побывала на съёмках популярных шоу и стала нейросетью — теперь Анна общается с подписчиками в комментариях самостоятельно, без участия SMM-щиков².

Анна ТНТ перешла на платформу социальной сети «ВКонтакте», но говорить об успехе этого решения, на наш взгляд, нельзя. «ВКонтакте» не приспособлена для виртуальных инфлюенсеров: ей не хватает инструментов. Например, аккаунт Ани был создан как личная страница, а не сообщество, что в целом оправданно, но эта страница имеет лимит в приеме заявок в друзья.

Метавселенные инновационных технологий действительно является интересной диковинкой, которую многие так и хотят изучить. Но надо понимать, что данная технология находится только в стадии зарождения на территории России, поэтому потребуются определенные ресурсы на развитие таких технологий и специалистов, которые смогут обеспечить работу таких технологий.

В третьей главе были глубоко проанализированы преимущества и недостатки новых нестандартных технологий для продвижения на отечественном рынке. Вектор внимания был обращен на формирование рекомендаций по внедрению инновационных рекламных технологий в продвижении продуктов отечественного производства.

Некоторые авторы приводят следующую классификацию недостатков и преимуществ инновационных технологий в рекламе:

²Sostav [Электронный ресурс] // ТНТ создал собственного виртуального инфлюенсера— 3D-аватара Аню [Электронный ресурс] - URL: <https://www.sostav.ru/publication/tnt-47951.html> (дата обращения: 15.03.2023 г.). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

Преимущества:

- по сравнению с классическими рекламными носителями является наименее раздражающей и в меньшей степени вызывающей негативные эмоции у целевой аудитории;
- способствует повышению лояльности к бренду;
- поднимает имидж компаний, как современного устойчивого бренда;
- соответствует интересам пользователя;
- охват преимущественно целевой аудитории компании-заказчика и мультиплатформенная поддержка;
- располагается там, где находится целевая аудитория;
- предполагает распространение пользователем в формате «сарафанное радио»;
- практически не идентифицируется и не блокируется как реклама (за исключением возможности блокировки отображения отдельных элементов типа видео, графики и т.п.);
- может присутствовать на любом мультимедийном устройстве;
- особенно актуальна для пользователей мобильных устройств, где раздражающая баннерная реклама занимает большую часть экрана и активнее блокируется;
- повышение уровня восприятия предлагаемой брендом информации в контексте информации, интересов потребителя;
- возможность публикации полноценного материала с фотографиями, видео, ссылками и другими нужными рекламодателю элементами медиа, распространения контента в соцсетях³.

Недостатки рекламы:

- риск потери доверия со стороны пользователя, если он поймет, что материал и/или площадка, которые он воспринимает как независимо информационные, на самом деле продвигают тот или иной продукт;

³Коваленко А. Е. Особенности организации и планирования Интернет-рекламы // А. Е. Коваленко. Актуальные исследования. 2023 г. № 12-2(142). С. 21-24.

- сложность создания и адаптации контента под конкретную площадку;
- необходимость привлечения квалифицированных специалистов, разбирающихся в инновационных технологиях;
- высокая стоимость изготовления и размещения.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что на сегодняшний день не существует идеального метода, способа или технологии, при продвижении какого-либо продукта. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, которые нужно учитывать при выборе технологии.