

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

На правах рукописи

НАУМОВА ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСЕЕВНА

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРОВ И РЕАЛИЗАЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов - 2025

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н. Ветров А.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В условиях современного рынка успешное продвижение продукции не представляется возможным без организации рекламной кампании. С помощью рекламных инструментов каждый бренд стремится привлечь внимание целевой аудитории и оказать воздействие на потребителя. 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 рамках рекламной деятельности, нацеленной на усиление узнаваемости бренда, формирование положительного образа и укрепление позиций торговой марки на рынке, в рекламе используются визуальные и аудиосредства для привлечения внимания потребителей. С развитием медиaprостранства рекламные методы эволюционируют, адаптируясь к новым технологиям продвижения товаров и услуг и следуя актуальным тенденциям. Интерес к изучению инновационных технологий в стратегии продвижения товаров и реализации на российском рынке обоснован несколькими ключевыми аспектами.

Во-первых, в условиях динамично развивающейся действительности трансформируются рекламные методы взаимодействия компаний с потребителями. Коммерческим организациям необходимо непрерывно создавать и применять новые способы для повышения узнаваемости бренда, привлечения клиентов, поддержания репутации компании и укрепления позиций торговой марки на рынке. Это, в свою очередь, требует изучения инновационных рекламных технологий, которые позволяют более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Во-вторых, в условиях современного рынка, где конкуренция становится всё более жёсткой, а потребители — всё более требовательными, передовые технологии играют решающую роль в успешном продвижении товаров и услуг. Большинство современных стран используют инновационные технологии для

повышения эффективности рекламных кампаний. Однако, как показало исследование, на территории Российской Федерации пока не наблюдается массового применения подобных технологий распространения информации. Именно поэтому особенно актуальным является вопрос внедрения инновационных технологий в стратегию продвижения на российском рынке. С одной стороны, российский рынок имеет большой потенциал для развития, с другой стороны, он характеризуется определёнными особенностями, которые необходимо учитывать при выборе стратегии продвижения. К таким особенностям предлагаем отнести специфику потребительского поведения, уровень развития инфраструктуры, доступность финансирования и готовность потребителей к новым технологиям. Понимание этих особенностей позволяет более точно определить целевую аудиторию и выбрать наиболее эффективные методы продвижения. Кроме того, это помогает избежать возможных рисков и проблем, связанных с внедрением новых технологий.

Таким образом, изучение инновационных технологий и их адаптация к российскому рынку является важным шагом для успешного продвижения товаров и услуг. Это позволяет компаниям не только выделиться среди конкурентов, но и обеспечить долгосрочное успешное взаимодействие с целевой аудиторией, а значит выстроить эффективную коммуникационную политику компании.

В-третьих, исследование инновационных технологий в стратегии продвижения товаров и реализации на российском рынке позволит определить наиболее перспективные векторы развития рекламной индустрии, выявить наиболее востребованные рекламные инструменты и разработать рекомендации отечественным компаниям по формированию эффективных рекламных коммуникаций и укреплению позиций на рынке.

Объектом магистерской работы являются инновационные рекламные технологии.

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

Целью данной работы является исследование инновационных рекламных технологий в продвижении продуктов отечественного производства. Это необходимо для выявления наиболее эффективных стратегий и разработки рекомендаций по их дальнейшему применению на российском рынке.

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 потенциал дронов и 3D- технологий как методов современного продвижения;
5. Раскрыть возможности интеграции виртуальных людей (ассистентов, помощников) в отечественную рекламную стратегию с помощью VR-технологий;
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.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Проведён комплексный анализ инновационных технологий, используемых в стратегии продвижения товаров и реализации на российском рынке.
2. Определены наиболее перспективные направления развития рекламной индустрии в России с учётом особенностей потребительского поведения, уровня развития инфраструктуры, доступности финансирования и готовности потребителей к новым технологиям.
3. Выявлены наиболее востребованные инструменты продвижения среди отечественных компаний.

4. Предложены подходы к адаптации зарубежных рекламных стратегий под реалии российского рынка.

5. Разработаны рекомендации для формирования эффективных рекламных коммуникаций и усиления позиций российских компаний на рынке с использованием инновационных технологий.

Таким образом, исследование вносит значительный вклад в теоретическое и практическое применение инновационных технологий в продвижении товаров на российском рынке, а также способствует формированию новых подходов к созданию эффективных рекламных кампаний отечественными компаниями.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении и углублении научных знаний о применении инновационных технологий в стратегии продвижения товаров на российском рынке. Полученные результаты служат основой для дальнейших исследований в этой области, а также способствуют развитию теории рекламы.

Практическая значимость исследования заключается в нескольких аспектах. Во-первых, практическая значимость состоит в том, что применение инновационных рекламных технологий отличается высокой степенью вовлеченности целевой аудитории, лёгкостью усвоения и эффективностью в сравнении с традиционными видами рекламы. Инновационные технологии способны переориентировать внимание потребителя от привычной рекламы, достигнув тем самым необходимого эффекта, который является целью всей кампании.

Во-вторых, инновационные рекламные технологии способны не только обеспечивать запоминаемость и интерес к рекламе для потребителя, но и вовлекать его в сюжет, предоставляя возможность самостоятельного участия, что делает рекламу более привлекательной для потенциальной аудитории.

В-третьих, практическая значимость исследования состоит в том, что на основе исследования были разработаны рекомендации применения инновационных технологий, которые будут использованы отечественными

компаниями для повышения эффективности рекламных коммуникаций и усиления позиций на рынке. Результаты исследования могут стать ценным ресурсом для специалистов в области рекламы и PR, а также для всех, кто интересуется инновационными технологиями в продвижении товаров.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе исследуются теоретические аспекты традиционных видов рекламы и инновационных технологий. Раскрываются понятия и специфика традиционных видов рекламы и инновационных технологий в каждом параграфе.

Акцентируется внимание на текущих тенденциях и перспективах использования рекламных кампаний. Так, в 2022 году Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России проанализировала состояние рекламного рынка в России. Было установлено, что общий объём рекламы во всех средствах коммуникации составил от 380 до 385 млрд рублей, что примерно на 6% меньше, чем годом ранее. В этот период инновационная реклама на российском рынке ещё не была представлена.

Именно поэтому по инициативе Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России были разработаны новые подходы к рынку рекламы с учётом современных достижений в этой области. АКАР подчёркивает важность внедрения инновационных методов продвижения в рекламной индустрии.

Большинство рекламодателей (52 %) считают приоритетными задачами использование инновационных инструментов для прямого общения с потребителями, развитие метавселенных, автоматизации создания рекламных креативов, интеграцией рекламы в игровое пространство и другие подобные направления.

Таким образом, делаем вывод, что рекламные агентства признают значимость технологического прогресса как двигателя социального и рекламного развития. Это говорит о том, что рекламный рынок открыт к инновациям.

Вторая глава основана на практическом изучении конкретных инновационных технологий и практики применения в продвижении продуктов. Цель исследования — адаптация данных подходов к российскому рынку, что

будет способствовать увеличению узнаваемости брендов отечественных производителей, формированию положительного образа компаний и укреплению бренда.

Подробно рассматривается, как зарубежный, так и российский опыт применения следующих инновационных технологий: VR и AR-технологий, Ground FX, потенциал дронов, 3D-панелей и виртуальных инфлюенсеров.

В третьей главе исследуется потенциал интеграции инновационных рекламных технологий в стратегии продвижения товаров и услуг на отечественном рынке. В ходе работы были изучены уже существующие зарубежные исследования эффективности инновационных рекламных технологий. Это позволило сформировать комплексное представление о данной теме. Так, компания Neuro-Insight выявила, что использование дополненной реальности увеличивает вовлеченность аудитории в два раза больше по сравнению с просмотром простой рекламы на телевидении или в Интернете. А в проведенном исследовании Snap говорится, что использование инновационных технологий увеличивает узнаваемость и конверсию на 94% по сравнению с обычной рекламой.

В настоящее время в России инновационные технологии представлены недостаточно широко, чтобы говорить и преимуществах и недостатках внедрения в конкретную компанию. В связи с этим мы провели собственное исследование, чтобы определить актуальность и необходимость внедрения инновационных технологий на отечественный рынок рекламы. Так, был проведен опрос среди представителей рекламных агентств, компаний из разных сфер услуг, поставщиков товаров, а также потенциальных потребителей. Это позволило получить информацию о том, какие технологии считаются наиболее перспективными, какие из них хотели бы использовать рекламные агентства и как потребители воспринимают инновации в рекламе.

Так, среди наиболее привлекательных технологий для потенциальных покупателей и рекламодателей были названы 3D-панели и VR/AR- технологии.

Также в третьей главе работы представлен проект внедрения инновационных рекламных технологий для продвижения продуктов отечественного производства. Для реализации проекта по внедрению инновационных технологий на рынок отечественных производителей был выбран Торговый дом «ТЕПЛОТЕХ».

Стратегия внедрения инновационных рекламных технологий в продвижение продуктов Торгового дома «ТЕПЛОТЕХ» включает в себя следующие инновационные технологии: внедрение AR и VR-технологий в продвижении бизнеса и наружная реклама на 3D-панелях. Цель внедрения инновационных рекламных технологий в продвижение продуктов Торгового дома «ТЕПЛОТЕХ» по SMART: в течение года после внедрения инновационных рекламных технологий увеличить долю рынка отечественного производителя на 15% за счёт расширения инструментов коммуникации с целевой аудиторией, увеличения узнаваемости бренда и вовлеченности клиентов, увеличить оптовые продажи на 25%, а также улучшить удовлетворённость конечных клиентов минимум на 20%.

Апробация результатов исследования. Основные положения магистерской работы представлялись в виде докладов в следующих научных мероприятиях:

1. Всероссийская научно-практическая конференция «Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях», Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск, 30.11.2023-01.12.2023г. Тема доклада: «Использование передовых рекламных технологий для продвижения товаров на отечественном рынке».

2. Всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Студенческая наука: созидая будущее», Курский государственный университет, г. Курск, 05.06.2024г. Тема доклада: «Анализ направлений и будущих возможностей отечественного рекламного рынка».

3. XVIII Всероссийская научная конференция молодых ученых «Наука. Технологии. Инновации», Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск, 05.12.2024г. Тема доклада: «Внедрение виртуальных персонажей в рекламную кампанию».

4. Вторая научно-практическая студенческая конференция «Молодые медиа», Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, г. Москва, 04.12.2024г. Тема доклада: «Перспективы развития рекламной сферы: анализ передовых новаторских технологий».

5. Международная научно-практическая конференция «Медиакоммуникационные технологии и управление проектами в творческих индустриях: актуальные вопросы и перспективные решения», Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, г. Санкт-Петербург, 20.12.2024г. Тема доклада: «Опыт применения рекламных технологий для продвижения глобальных брендов».

Основные результаты исследования были изложены в следующих **научных статьях:**

1. Наумова Е.А. Применение инновационных рекламных технологий в продвижении продуктов / Наумова Е.А. // Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ульяновск, 1 декабря 2023 года. - Ульяновск: Издательство «Ульяновский государственный технический университет», 2023. С. 291-296.

2. Наумова Е.А. Тенденции и перспективы развития российского рынка рекламы / Наумова Е.А. // Студенческая наука: созидая будущее: материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Курск, 5 июня 2024 года. - Курск: Издательство «Курский государственный университет», 2024. С. 162-169.

3. Наумова Е.А. Будущее рекламной индустрии: исследование перспективных инновационных технологий / Наумова Е.А. // Молодые медиа:

материалы Второй научно-практической студенческой конференции, Москва, 4 декабря 2024 года. - Москва: Издательство «Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики», 2024. С. 184-187.