

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИННОВАЦИЙ РОССИЙСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Корукова Е.И.

Магистрант

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»

Саранск, Россия

Аннотация: Рекламный рынок, как отдельная экономическая отрасль, постоянно развивается за счет пополнения новыми инновационными рекламными средствами. Компании, желающие быть конкурентоспособными, должны отслеживать появление инновационных средств рекламного воздействия и использовать их в практической деятельности. В данной статье рассмотрена сущность рекламных инноваций, представлен авторский взгляд на данное понятие, изучен ряд рекламных новинок, достоинства и недостатки их использования на отечественных предприятиях, а также выделен ряд проблем, препятствующих развитию инноваций на российском рынке рекламы и пути их решения.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, инновация, рекламный инструмент, коммуникации

USE OF ADVERTISING INNOVATIONS BY RUSSIAN ENTERPRISES

Korukova E. I.

Master's student

Ogarev national research Mordovian state University

Saransk, Russia

Annotation: The advertising market, as a separate economic sector, is constantly developing due to the addition of new innovative advertising tools. Companies that want to be competitive should monitor the emergence of innovative advertising tools and use them in practice. This article examines the essence of advertising innovations, presents the author's view of this concept, examines a number of advertising innovations, the advantages and disadvantages of their use in domestic enterprises, and highlights a number of problems that hinder the development of innovations in the Russian advertising market and ways to solve them.

Keywords: advertising, advertising activity, innovation, advertising tool, communications

На современном этапе реклама имеет существенное значение для любого коммерческого предприятия. Рекламный рынок постоянно развивается, появляются более новые средства воздействия на потребителя, которые вытесняют ранее эффективные рекламные инструменты. Поэтому компании, желающие быть конкурентоспособными, должны отслеживать появление инновационных средств рекламного воздействия и использовать их в практической деятельности. К сожалению, отечественный опыт свидетельствует, что до настоящего времени не накоплено достаточной практики в области инновационной рекламной деятельности. Сказанным обусловлена актуальность выбранной темы.

Для понимания термина «рекламная инновация» рассмотрим отдельные его составляющие.

Реклама представляет собой распространение определенной информации о различных свойствах товара, важных для потребителя, с целью формирования спроса на товар, повышения объема продаж, укрепления имиджа компании (предприятия-производителя) [2].

Рекламный инструмент – это определенный способ продвижения товара, включающий в себя мероприятия, направленные на узнавание торговой марки и товара, распространение позитивного имиджа о нем и стимулирующие к покупке действия [2].

Инновация – это внедрённое или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и/или улучшение качества продукции, востребованное рынком [9].

Автором Моложеновой В.Л. представлено следующее определение рекламной инновации: «Рекламная инновация – это деятельность по продвижению товаров и/или технологий, которая обладает существенно новыми свойствами, отличными от существующих методов рекламирования» [6].

По мнению Бабурина В.А. инновационная реклама является своеобразным толчком к формированию на предприятиях новых маркетинговых концепций продвижения [1].

Лихобабин В.К. считает, что появление инновационных рекламных инструментов представляет производителям товаров и услуг новые возможности увеличения сбыта, повышения уровня лояльности потребителей. По мнению автора, только компании, современно модернизирующие рекламную деятельность в соответствии с новейшими тенденциями, могут рассчитывать на устойчивое положение в рыночной среде [5].

Все выше представленные взгляды являются верными и дополняют друг друга. По моему мнению, рекламная инновация представляет собой новый коммуникационный инструмент воздействия на потребителя, который ранее не был использован на определенном рынке, и с помощью которого предприятие получает новые возможности по достижению рекламных и сбытовых целей.

Инновационные средства рекламирования активно внедряются с XXI века. На современном этапе, инновации используются в различных областях рекламы, как в ее традиционных форматах, так и в нестандартных рекламных коммуникациях [4]. По расчетам известных рекламистов, применение Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

инновационной рекламы может повысить совокупный объем сбыта товаров на 20-45 % [7].

Рассмотрим некоторые виды инновационных рекламных инструментов, применимых в российской практике.

1. Использование искусственного интеллекта. Чат-боты, отличаются своей персонализированностью от обычных автоматических рекламных сообщений. Маркетологи начинают внедрять такие онлайн-консультанты, как Intercom и Drift, для более качественной передачи рекламной информации клиентам. Данный инструмент имеет практику применения в ПАО «Сбербанк», АО «Россельхозбанк», сети кафе «Макдоналдс» и др. Сложность использования данного метода продвижения на отечественном рынке обусловлена недостаточной технической грамотностью части населения и высокой стоимостью внедрения, особенно для небольших компаний.

2. Персонализация сообщений. Благодаря Account-Based Marketing (ABM) возможно создание сообщений для каждого человека индивидуально, с учётом его интересов. С помощью таких платформ, как Adobe и Optimizely маркетологи настраивают рекламу в социальных сетях для клиента в виде конкретного фрагмента контента [8]. Данный инструмент получил широкую практику распространения на российском рынке. В качестве недостатка можно выделить лишь то, что не все целевые аудитории в РФ могут быть активными пользователями социальных сетей.

3. Рекламные дроны. Под дронами в данном случае понимаются любые рекламные элементы, находящиеся в полете в воздухе [3]. Данный вид коммуникаций относится к наружной рекламе, поэтому основными достоинствами являются высокая наглядность и ненавязчивость. При этом, данный способ рекламирования имеет достаточно сложное техническое исполнение, что приводит его к недоступности для большинства российских компаний.

4. AR, augmented reality технологии. Название переводится как новый рекламный контент для дополненной реальности. Ввиду постоянного обновления iPhone как на отечественном, так и на западных рынках, стали анализироваться возможности использования дополненной реальности в рекламной деятельности. Российские маркетологи стали активно взаимодействовать с AR-контентом. Использование данного направления достаточно поздно пришло на отечественный рынок, что обуславливает его отставание от ряда иностранных государств.

5. Product Placement. Относительно новый вид телерекламы, сущность инструмента состоит в том, что товар рекламируется в сюжетной линии какого-либо кинофильма, сериала или телепередачи. Проблема использования данного способа рекламирования в российской практике состоит в том, что из-за недостатка опыта, у рекламистов чаще всего не получается ненавязчиво показать рекламируемый продукт, хотя в этом и заключается основной успех Product Placement [8].

Таким образом, несмотря на активное внедрение рекламных новинок, в практике большинства российских предприятий в данной области существует ряд проблем:

- значительные финансовые ограничения рекламных бюджетов отечественных предприятий;
- ограниченное понимание руководителями значимости разработки и использования новых рекламных инструментов;
- недостаток опыта отечественных рекламистов в области новаторства;
- технологическое отставание российского рынка рекламы от аналогичных рынков более развитых стран.

Решение перечисленных проблем должно одновременно осуществляться на различных уровнях. Современный руководитель, должен понимать, что вложения в инновационные рекламные инструменты не должны восприниматься, как дополнительные расходы, а наоборот, как прибыльные инвестиции, которые при Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

грамотном подходе, принесут фирме значительный доход в перспективе. Отечественным рекламистам необходимо активно заниматься изучением рекламного рынка, практики рекламирования зарубежных компаний, реакцией потребителей на тот или иной рекламный инструмент. Со стороны государства необходима доработка и развитие рекламного законодательства, которое бы могло простимулировать рекламный рынок на его развитие, как одну из важных отраслей экономики.

Библиографический список:

1. Бабурин В.А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса / В.А. Бабурин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2016. – №4. – С. 56-63.
2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 276 с.
3. Голошумова Н.Г. Проблемы использования инновационных видов рекламных конструкций на российском рынке наружной рекламы / Н.Г. Голошумова. – №5. – С. 78-83.
4. Купчинская Ю.А. Особенности стратегии продвижения инновационного продукта / Ю.А. Купчинская // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – С.90-98.
5. Лихобабин В.К. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития / В.К. Лихобабин // Экономические технологии и практика. – 2016. – №12. – С. 67-72.
6. Молодоженова В.Л. Особенности маркетинга инновационных продуктов / В.Л. Молодоженова // Креативная экономика. – 2016. – №3. – С.90-96.
7. Свиридов И.А. Инновационные методы рекламы / И.А. Свиридов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2017. – №3. – С. 78-82.

8. Трофименко А.А. Проблема рекламных инноваций в России / А.А. Трофименко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №12. – С. 43-48.
9. Якобсон А.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.Я. Якобсон. – М.: Омега-Л, 2020. – 448 с.

Оригинальность 91%