

УДК 659.113.26

## Современные тенденции рекламного продвижения в России

Илларионов Степан Сергеевич, студент, Российский государственный гуманитарный университет, stepanfunbox@mail.ru

В статье рассматриваются способы рекламного продвижения в России через призму различных кейсов. С увеличением конкуренции и изменением предпочтений потребителей эффективная маркетинговая стратегия становится ключевым фактором успеха компаний. Анализируются различные подходы к продвижению, включая традиционные и цифровые каналы, а также использование новых технологий и медиаплатформ. На основе анализа кейсов выделяются основные принципы, способствующие успешному продвижению продукта. В заключение подчеркивается, что грамотная коммуникация не только позволяет представить продукт на рынке, но и формирует лояльность потребителей, что, в свою очередь, значительно влияет на финансовые показатели компании.

Ключевые слова: коммуникация, продвижение, реклама, маркетинг, связи с общественностью.

Реклама представляет собой уникальную форму коммуникации, которая распространяется в одностороннем порядке и не предусматривает непосредственного взаимодействия с аудиторией. Этот процесс осуществляется на коммерческой основе с основной целью — привлечь внимание к рекламируемому продукту или услуге. Разнообразие интерпретаций понятия «реклама» демонстрирует ее многогранность и различные взгляды на составляющие, формирующие ее структуру. В России выделяют три концептуальных подхода к пониманию рекламы:

1. Информационный подход рассматривает рекламу прежде всего как информационное сообщение, представляющее аудитории определенный объект или услугу. Это соответствует Федеральному закону от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».

2. Деятельностный подход определяет рекламу не только как информационное сообщение, но и как конкретную деятельность, направленную на создание рекламных сообщений и их доставку до целевой аудитории. Профессиональные рекламные сообщества акцентируют внимание на том, что законодательство должно охватывать не только информацию о рекламе, но и деятельность, связанную с ее созданием.

3. Интегральный подход объединяет два предыдущих взгляда, утверждая, что реклама является одновременно и деятельностью, и информационным продуктом, получаемым в результате этой деятельности.

Таким образом, реклама может быть интерпретирована как набор информационных сообщений, способствующих продвижению товаров, или как целенаправленная деятельность, включающая создание и распространение этих сообщений. Развитие телевидения открыло новый медиаканал для рекламы.

Прогресс в области спутниковых технологий облегчил глобальное распространение рекламных сообщений.

Эффективная рекламная кампания имеет огромное значение для удержания внимания потребителей к товару и усиления позиций бренда на рынке. Несмотря на распространенное мнение о перегрузке рекламы информацией и ее часто ненужности, на деле она выполняет ключевые функции, среди которых:

1. Осведомление — реклама информирует о новинках, скидках, преимуществах товара или услуги, а также уведомляет об изменениях цен и дополнительных предложениях.

2. Побуждение — активное воздействие рекламы направлено на стимулирование потребителей к покупке или использованию сервиса.

3. Напоминание — даже при забывчивости клиентов реклама служит напоминанием о их потребностях, например, о покупке лампочек при их видимости в магазине.

4. Формирование имиджа — важный инструмент в построении и поддержании бренда компании [4, с. 109].

Две основные задачи, которые ставит перед собой реклама, — это создание узнаваемости продукта или услуги и формирование положительной репутации среди целевой аудитории.

Реклама играет важнейшие роли в социуме, включая:

1) экономическую — стимулирует продажи;

2) социальную — способствует достижению общественно значимых целей;

3) политическую — может повлиять на общественное мнение и участвовать в политической жизни;

4) идеологическую — принимает участие в формировании мировоззрения и установок;

5) психологическую — работает с мотивациями и желаниями, не всегда обращаясь к логике;

6) образовательную — через рекламу люди узнают о новых продуктах и технологиях;

7) эстетическую — с помощью качественного дизайна и звука реклама обращает внимание и может вызвать эстетическое наслаждение [3, с. 165].

Реклама является важным элементом в коммуникативной и маркетинговой стратегии любой компании, влияя на социальные, культурные и психологические аспекты общества. Она обеспечивает потребителей необходимой информацией и в то же время выступает как канал для компаний, демонстрирующих свои товары или услуги, что способствует взаимовыгодному взаимодействию между продавцом и покупателем.

Рекламная индустрия классифицирует рекламные инструменты на основе соответствия рекламного средства типу рекламного носителя, выделяя две главные категории: медийные и немедийные. Медийные рекламные средства подразделяются на несколько типов, включая телевидение, радио и печатные издания, каждый из которых имеет наиболее распространенные форматы и свои преимущества с недостатками.

Телевизионная реклама предлагает разнообразные форматы, такие как рекламные блоки, спонсорство передач, участие в шоу и точечную рекламу. Среди ее преимуществ можно выделить сильное эмоциональное и визуальное воздействие, удобство для зрителя и возможность контролировать время взаимодействия. Однако она сопряжена с высокими затратами, кратковременностью впечатлений и нередко вызывает негативное отношение к перерывам на рекламу.

Радиореклама включает рекламные блоки, спонсорство программ, упоминания брендов и интервью. Ее сильной стороной является целевая избирательность, высокая стоимость-эффективность, а также скорость и гибкость. Радиореклама имеет временный эффект восприятия, слушатели часто отвлекаются, а оценить результативность бывает сложно.

Реклама в прессе представлена размещением в газетах, журналах, потребительских и справочных изданиях. Ее преимущества заключаются в длительном взаимодействии с текстом, сохранении информации и возможности выбора подходящего момента для внимания. Однако она ограничена по охвату, часто игнорируется пользователями, а также существует трудность в выделении среди других материалов.

Каждый из медийных каналов обладает своими характерными чертами, предлагая рекламодателям гибкие и разнообразные пути для достижения их маркетинговых целей, при этом требуя специализированного подхода для оптимизации бюджетов и достижения максимальной эффективности.

Реклама в интернете представляет собой широкий спектр инструментов, таких как медийная реклама, текстовые объявления, контекстная реклама, тизеры, промо-сайты, реклама в социальных сетях и имейл-маркетинг. Эти инструменты обеспечивают доступность и точные настройки целевых аудиторий, демонстрируя высокую эффективность при относительно низких расходах и возможности корректировки в реальном времени. Они также сталкиваются с проблемами недоверия пользователей, перенасыщения рынка и сомнениями в отношении покупок онлайн.

Наружная реклама, использующая рекламные конструкции на фасадах зданий, остановках, электронные табло и другие уличные элементы, гарантирует широкий охват аудитории и высокую изменчивость. Она доступна без ограничений по размеру и количеству показов, однако она может не всегда точно достигать целевой аудитории, оставляя кратковременное впечатление и не вызывая долговременного эффекта, а также требовать сложного административного управления и значительных инвестиций в разработку.

Внутренняя реклама, включая аудиовизуальное оформление, статическую рекламу, декорации помещений и промоакции, позволяет создавать прямой контакт с потенциальными покупателями в помещениях и способствует немедленным покупкам [5, с. 38]. Она охватывает заинтересованную аудиторию и предоставляет выразительные возможности для выделения бренда среди конкурентов, но может быть ограничена посещаемостью конкретных мест и подвержена риску вандализма.

Транзитная реклама, в том числе на транспортных средствах, обеспечивает значительный охват и длительное внимание потенциальных клиентов благодаря мобильности и разнообразию рекламных форматов. Однако она также может быть ограничена в донесении информации, сложностями в нацеливании на конкретную аудиторию и может страдать от неправильного восприятия из-за ограниченных размеров или вандализма. Выбирая любой из этих инструментов, рекламодателям важно оценивать соответствие метода их маркетинговой стратегии и целевой аудитории, чтобы максимизировать эффективность рекламных усилий.

Прямая реклама оперирует инструментами, предусматривающими персонализированный подход и взаимодействие напрямую с потребителем, включая почтовую и телефонную рекламу, а также рекламу, подразумевающую обратную связь в СМИ и личную коммуникацию. Она отличается возможностью точного таргетинга и налаживания длительной связи с клиентами благодаря прямому общению. Прямой подход может иногда привести к нежелательному эффекту раздражения у получателей рекламных посланий.

Сувенирная реклама, в свою очередь, воплощается в подарочных товарах для деловых партнеров, сотрудников и постоянных клиентов или используется при промо-акциях. Этот вид рекламы ценится за его долговременное воздействие и положительное эмоциональное восприятие. Сувенирные товары часто становятся

функциональными и практичными подарками, что повышает их рекламную ценность. Однако компании сталкиваются с затратами на изготовление таких товаров и ограниченным пространством для размещения рекламных посланий на них.

Выбор средств и методов рекламы в настоящее время требует детального анализа, т. к. потребители подвергаются избыточному информационному потоку и становятся менее восприимчивыми к традиционным подходам. В этой связи особое значение приобретает определение целевой аудитории и четких целей рекламной кампании, что позволяет эффективно выбирать не только виды рекламы, но и инструменты, способствующие максимальному резонансу среди аудитории.

Инновационные инструменты и их применение в рекламе. В стремлении привлечь внимание потребителей на фоне конкуренции, компании обращаются к новаторским рекламным подходам, которые только что вошли в арсенал рыночных инструментов. Использование передовых разработок в сфере маркетинга и рекламы начинает приносить свои плоды, находя отклик у аудитории и предоставляя производителям новые возможности для продвижения их товаров и услуг.

Передовые рекламные технологии включают в себя:

1. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти технологии позволяют анализировать потребительские данные для выработки эффективных маркетинговых стратегий и создания персонализированных рекламных сообщений.

2. Технологии виртуальной и дополненной реальности. Они открывают пространство для интерактивных рекламных кампаний, предоставляя потребителям незабываемые впечатления и более глубокое понимание продуктов.

3. Голосовой поиск и умные ассистенты. С усовершенствованием голосовых помощников появилась возможность оптимизировать рекламные кампании под голосовые запросы, улучшая узнаваемость бренда и упрощая взаимодействие с рекламой.

4. Рекламное продвижение является ключевым элементом маркетинговой стратегии, направленной на формирование благоприятной репутации и образа продукции, бренда или организации в целом. Среди основных функций такого продвижения следует выделить информирование целевых аудиторий о предлагаемых товарах и их свойствах, построение положительного восприятия бренда, формирование репутации и стимулирование продаж и действий со стороны всех участников рынка.

Цель рекламных усилий — генерация и поддержка спроса на товары, что на практике означает увеличение оборотов продаж. Наиболее ярким примером рекламного продвижения товаров является развешивание рекламных и пиар-кампаний. Это цельные, многоступенчатые операции, предназначенные для достижения заранее установленных коммерческих целей.

H&M — компания, занимающая крупную долю рынка сетевой розничной торговли одеждой, обладает стабильной клиентской базой и финансовым успехом, достигаемым год за годом. В создании имиджа наблюдаются как положительные аспекты, так и области для совершенствования. Важно не только фиксировать успехи, но и выявлять недочеты, оперативно реагируя на стратегии конкурентов и превосходя их действия и предложения.

В контексте уникальности в рекламном продвижении деятельность H&M иногда не обеспечивает желаемой дифференциации бренда на рынке, что заставляет целевую аудиторию смешивать его с другими брендами. В качестве ответа на эту проблему был разработан проект рекламной и пиар-кампании с фокусом на семейные ценности. Этот проект нацелен на усиление восприятия

бренда как приверженца семейных ценностей, передавая тем самым соответствующее послание целевым потребителям и формируя имидж, отличающийся от конкурирующих предложений.

Применение такого подхода дает возможность не только укрепить позицию бренда в сознании покупателей, но и повысить доверие и лояльность к организации, предлагающей товары, которые

становятся частью семейной жизни потребителей. Это увеличивает предпосылки для долгосрочного стратегического преимущества и укрепления репутации компании, выстроенной на основе доверия и высоких ценностных устремлений.

#### Примечания

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. N 12. Ст. 1232.
2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. М., 2019. 314 с.
3. Барезhev В. А. PR и реклама в управлении персоналом: учебное пособие. М., 2024. 116 с.
4. Баринова Н. В. Современные тренды в продвижении товаров и услуг на рынке // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2019. N 3. С. 167–175.
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М., 2010. 676 с.
6. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие. М., 2010. 119 с.
7. Бирюков А. Н. Инновационные технологии совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций // Прикладные экономические исследования. 2023. N 3. С. 110–116.
8. Бородай А. Д. Культурологический аспект в подготовке выпускных квалификационных работ по направлению «Реклама и связи с общественностью» // Знание. Понимание. Умение. 2022. N 3. С. 132–139.
9. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум. М., 2019. 474 с.

#### English version

Modern trends in advertising promotion in Russia

Illarionov Stepan Sergeevich, student, Russian State University for the Humanities

The article examines methods of advertising promotion in Russia through the lens of various case studies. With increasing competition and changing consumer preferences, an effective marketing strategy becomes a key factor in the success of companies. Different approaches to promotion are analyzed, including traditional and digital channels, as well as the use of new technologies and media platforms. Based on the case study analysis, key principles contributing to successful product promotion are identified. In conclusion, it is emphasized that effective communication not only helps present a product in the market but also fosters consumer loyalty, which, in turn, significantly impacts the financial performance of the company.

Keywords: communication, promotion, advertising, marketing, public relations.