УДК 330
JEL classification: M 30, M31 M 37

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПО ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

ЦЫБ У.В.,
обучающийся бакалавриата
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: k_market@donampa.ru

Аннотация. *В статье рассматриваются теоретико-методические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии и разработка маркетинговых решений по ее совершенствованию. Приводятся основные принципы и методы при выборе каналов связи. Особое внимание уделяется современным тенденциям и инструментам, которые помогают повысить эффективность рекламной деятельности на предприятии.*

Ключевые слова*: организация, рекламная деятельность, предприятие, маркетинговые решения, совершенствование, принципы, методы, эффективность, тенденции, инструменты.*

ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE AND DEVELOPMENT OF MARKETING SOLUTIONS FOR ITS IMPROVEMENT

TSYB U.V.,
Bachelor student of the Department of Marketing and Logistics
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
E-mail: k_market@donampa.ru

Annotation. The article deals with theoretical and methodological aspects of the organization of advertising activity at the enterprise and the development of marketing solutions for its improvement. The basic principles and methods in the selection of communication channels are given. Special attention is paid to modern trends and tools that help to increase the effectiveness of advertising activities at the enterprise.

Keywords*: organization, advertising activity, enterprise, marketing decisions, improvement, principles, methods, efficiency, trends, tools.*

Постановка проблемы в общем виде. В современном бизнесе рекламная деятельность играет ключевую роль в успешной продвижении продукции и

услуг предприятия на рынке.

Реклама является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, позволяя привлечь внимание потенциальных клиентов, установить контакт с ними и убедить в необходимости приобретения товаров или услуг. Однако, в условиях постоянно меняющейся рыночной среды и конкурентной борьбы, организация рекламной деятельности требует постоянного совершенствования и адаптации к новым условиям.

Для того чтобы привлечь внимание к своему товару используется реклама, которая является одним из важнейших видов коммуникационной деятельности, посредством которого производитель или продавец передает информацию, убеждающую потенциального потребителя в целесообразности приобретения товара.

Реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

В современном бизнесе реклама играет ключевую роль в привлечении клиентов и увеличении продаж. Организация рекламной деятельности на предприятии является сложным и многогранным процессом, требующим комплексного подхода и разработки эффективных маркетинговых решений.

В связи с этим, актуальность заключается в необходимости изучения современных тенденций и методов организации рекламной деятельности, а также разработки новых подходов к ее совершенствованию.

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященных рекламной деятельности, маркетингу, менеджменту, стратегическому планированию и управлению, таких как: А. Э. Захарова [2], Е. Р. Бененсон [4], К. А. Рымар [5], А. И. Хлебнова [6], К. А. Татаринов [7], и др.

Целью исследования выступает систематизация теоретико-методических аспектов и разработка эффективных маркетинговых решений для

совершенствования рекламной деятельности на предприятии.

Изложение основного материала исследования. В современных реалиях представители разнообразных областей наук проводят всё больше исследований, связанных с рекламой. Все потому, что это вид деятельности, который не строится исключительно на коммерческих интересах и использовании СМИ. Помимо этого, реклама имеет социально-психологический оттенок из-за чего появляется необходимость углубиться в понятие рекламы.

В литературе используются самые разные определения рекламы, наиболее распространенные из которых представлены в таблице 1.

Исходя изданных, представленных в таблице 1, можно составить единое понятие, где реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

Прежде чем приступить к разработке рекламной стратегии, необходимо четко определить цели и задачи, которые предприятие хочет достичь через рекламу. На протяжении прошлого столетия цели рекламы претерпевали постоянные изменения: 1920-1930 – стимулирование продаж; 1940-1955 – донесение до потребителя свойств товара; 1955-1960 – создание имиджа бренда; 1970 и по настоящее время – создание сообщения, отличающее бренда от конкурентов, максимально близкое для его целевой аудитории.

Основной целью выступает привлечение внимание потребителей к конкретному товару или услуге, что позволяет сделать вывод о стремлении рекламы к осуществлению коммерческой цели [2].

Среди целей рекламы выделяются: пробная версия (характерна для компании, находящиеся на стадии внедрения), непрерывность (чтобы существующие клиенты продолжали придерживаться продукта), смена бренда (предназначена для тех компаний, которые хотят привлечь клиентов конкурентов), обратное переключение (цель предназначена для компаний, которые хотят вернуть своих прежних клиентов, которые переключились на своих конкурентов) [3].

Таблица 1

Трактовки понятия «реклама» [0]

Автор	Определение	Примечание
Ж.-Ж. Ламбен	Средство коммуникации, позволяющее передать сообщение потенциальным покупателям, основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания. Реклама - основная составляющая маркетингового давления.	Рассматривается как часть маркетинга, с основной целью рекламы, без уточняющих деталей
У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти	Реклама – оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чемуто аудиторию или повлиять на нее.	Не рассмотрены все функции рекламы, при этом получатель указан как не определенный круг лиц
Закон РФ от 13.03.2006 г. (ред. от 24.07.2023 г.) № 38-ФЗ	Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке	Широкое, общее определение, при этом без четкого обозначения «отправителя» распространяемой информации
Метелева Ю.А.	Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения	Рассматривается с позиции формы и процесса ее презентации
Ф. Котлер	Реклама– любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика	Широкое определение, но с точки маркетинга

Изложенный выше материал характеризует цели рекламы с разных точек. Тем не менее, помимо целей реклама преследует следующие задачи:

1. информирование (формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.);

2. увещевание (постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения; убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.);

3. напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и/или его свойствах; где находится место продажи, какова цена товара, каковы его свойства и т.д.);

4. позиционирование (перепозиционирование) товара в сознании потребителя – определение его характерного места (статуса) среди товаров конкурентов;

5. удержание потребителей, лояльных к рекламируемой марке;

6. формирование имиджевой составляющей товара (создание долго срочного положительного отношения к товару).

После определения целей и задач рекламной деятельности необходимо выбрать подходящие каналы коммуникации для достижения поставленных целей.

В современной теории и практике маркетинга эффективная коммуникация с целевой аудиторией является одним из главных факторов успешности продвижения компании. Для привлечения аудитории маркетологи создают новые формы подачи рекламных сообщений и выбирают новые каналы для их размещения [4].

Все каналы рекламы принято разделять на 5 категорий (рис. 1).

Среди рекламных каналов распределения выделяются: телевидение; радио; пресса; Интернет; наружная реклама.

На моменте выбора носителя необходимо обращать внимание на его рентабельность, показатели эффективности и соответствие целям рекламной деятельности.

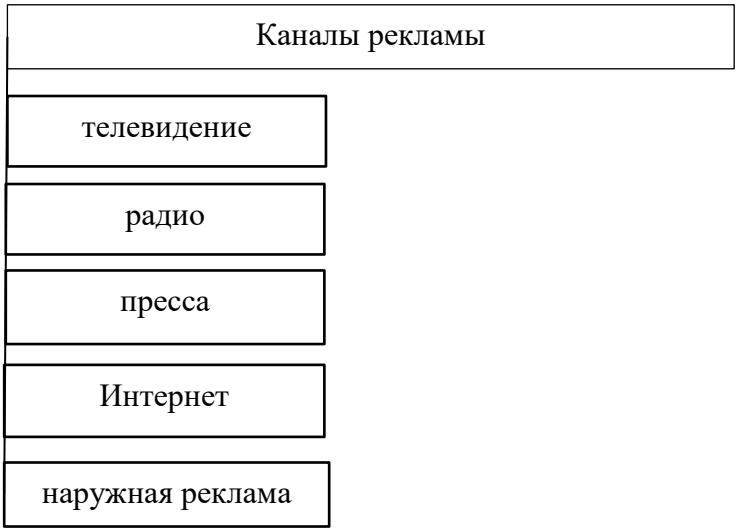


Рис. 1. Рекламные каналы распространения

Также необходимо соблюдать следующие критерии:

1. охват (до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);

2. доступность (сможет ли фирма воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшее ограничение снизят эффективность рекламы);

3. стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учётом тиража (числа зрителей, слушателей));

4. управляемость (получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);

5. авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);

6. сервисность (необходимо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печати (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъёмку, создадут телефильм и так далее);

7. возможность повторений, зависящую от физических свойств канала;

8. селективность канала в терминах профиля потребления пли стиля

жизни;

9. стоимость одного контакта, зависящую от тарифа и тиража.

Окончательный выбор конкретизируется в плане использования рекламных средств, в котором дается распределение бюджета по различным типам каналов. На последующем этапе выбора конкретных каналов все чаще используются соответствующие компьютерные программы.

Как рекламный носитель, телевидение занимает лидирующие место, так как обладает рядом достоинств:

1. Эффект присутствия. Более близкий к другим формам межличностного общения;

2. возможен охват аудитории разных сегментов;

3. обеспечивает максимальный охват аудитории.

4. выгодные возможности демонстрации товара/услуги (звуковые и световые эффекты, движения, визуальный ряд), которые способны обеспечить системный подход для воздействия на органы чувств.

Создание рекламных телевизионных роликов часто вызывает высоко затратные расходы. Это связано с тем, что обычно для роликов привлекаются лидеры мнений. Помимо этого, часть телезрителей может не увидеть рекламного сообщение, так как переключает каналы во время рекламы [5].

Еще одним рекламным носителем является радио.

Преимущества радиорекламы заключаются в следующем:

– точечное воздействие на аудиторию;

– относительная простота в производстве;

– легкость модификации федерального аудиоролика под региональные стандарты;

– низкая стоимость размещения аудиорекламы.

Данный рекламный носитель отличается своей экономностью. AM и FM-радиостанции имеют ограниченную аудиторию, что одновременно является и преимуществом, и недостатком. С одной стороны, это способствует точечному воздействию на конкретную аудиторию, а с другой - делает невозможным

проведение масштабных рекламных кампаний.

Самая значимая категория рекламодателей на радио - автопроизводители [6]. Так как в рекламе на радио отсутствует визуальный контент, большой упор делается на звук. Как отмечают многие создатели аудио роликов, очень важным является правильный подбор голосов персонажей, выбор музыки, грамотно написанный сценарий. При этом, перед запуском радиорекламы, необходимо уделить качественное время исследованию.

Для печатной рекламы характерны такие каналы, как газеты и журналы.

Журналы отправляют по конкретным адресам, это делает характеристику аудитории намного точнее. Часто журналы имеют определенный профиль и жанр, поэтому их читателей связывают общие интересы. Еще одной особенностью журналов является то, что ими часто делятся с друзьями, коллегами, хранят в домах, перечитывают. В связи с этим, тираж показывает минимальное количество контактов с рекламным сообщением, которое на самом деле может быть в разы выше.

Преимуществом журнала, как средства распространения рекламы является то, что на них рекламные размещения выглядят ярко и привлекательно из-за высокого качества печати. Однако, стоит отметить, что высокое полиграфическое качество издания способно повысить стоимость размещения, что делает журнал дорогим носителем по сравнению с газетой.

Газеты делятся на региональные и национальные, имеют свой определенный профиль и выпускаются ежедневно или еженедельно. Они содержат приложения, в которых компании размещают свои рекламные сообщения, добавляя описание и стоимость. Помимо традиционного варианта размещения, есть классифицированные объявления, здесь все объявления распределены по категориям.

Главным и очевидным преимуществом газет является их экономичность, однако такой недостаток, как низкое качество печати, ограниченные возможности воздействия и короткий срок жизни, может значительно снизить эффективность воздействия на аудиторию [5].

В рекламе данного вида, следует уделять внимание цветам, шрифту и прочим контрастным решениям, чтобы привлечь внимание читателей и увеличить уровень читабельности объявлений [7].

Что касается рекламы в Интернете, то можно сказать, что это самый молодой носитель рекламы и один из самых востребованных [6].

Реклама в интернете может быть представлена в разных форматах (реклама на поиске, медийная, контекстная).

Главные преимущества Интернет-рекламы:

– низкая стоимость (связано с сокращениями расходов на разработку и распространением рекламы);

– разнообразие форматов (это могут быть статичные, анимированные баннеры или видео-форматы);

– дешевле остальных видов рекламы;

– благодаря красочному оформлению и цепляющим заголовком, привлекает к себе внимание многих пользователей;

– возможность показывать объявления заинтересованным лицам, что позволяет более точно охватить целевую аудиторию.

– имеет различные форматы и виды.

Помимо этого, Интернет-реклама дает возможность быстро и точно собрать необходимую статистическую информацию (отчет о трафике, аудитории, пользователях). Благодаря данному преимуществу, появляется возможность оперативно делать корректировки в рекламном сообщении. За счет этого, можно обеспечить эффективность рекламной кампании, а урон от возможных недочетов будет минимален.

Также этот вид рекламы дает возможность пользователю быстрого взаимодействия с ним: просмотр объявления, переходы через рекламное сообщение на сайт, заказ и оплата. Таким образом, через данные действия можно моментально отслеживать обратную связь от аудитории, делать выводы об эффективности рекламы, вносить изменения.

Частым и основным каналом рекламы на улице является наружная реклама

и реклама на транспорте. К ним относят баннеры, билборды, щиты, плакаты и т.д.

Данный рекламный носитель способствует распространению рекламного сообщения широкой аудитории, однако здесь отсутствует возможность регулировки аудитории – все проходящие люди могут увидеть рекламу. Как и на телевидение, оплата за такую рекламу производится за все контакты несмотря на то, что часть аудитории может не быть целевой.

Можно выделить следующие преимущества наружной рекламы:

– хорошо заметна;

– привлекает большое количество людей – пешеходов, пассажиров общественного транспорта и людей, ожидающих транспорт;

– мобильность (возможно размещение на разных носителях: на щите, на крыше, на стене знания, а столбе уличного освещения и др.).

Однако, с каждым годом наружная реклама становится более навязчивой, это обусловлено избытком рекламных конструкций и их хаотичным размещением, что негативно сказывается на эмоциональном состоянии жителей и визуальном облике города [6].

Для совершенствования рекламной деятельности необходимо постоянно анализировать эффективность проведенных рекламных кампаний. Это позволит выявить успешные и неуспешные стратегии, определить причины успеха и неудачи, а также корректировать рекламные сообщения, каналы коммуникации и бюджет на основе полученных данных.

Чтобы реклама была эффективной, ее производство и размещение должны основываться на знаниях общественности и умелом использовании средств массовой информации.

Рекламные агентства служат для организации сложных кампаний, стратегии использования СМИ, в которых основаны на исследовании поведения потребителей и демографическом анализе рынка. Стратегия должна сочетать творческий подход к созданию рекламных сообщений с продуманным планированием и размещением, чтобы сообщения были замечены теми людьми,

к которым рекламодатель больше всего хочет обратиться, и оказали на них эффект [8].

Однако достаточно сложно определить, как именно человек воспринял рекламу, ведь рекламодатель не присутствует лично и не взаимодействует с аудиторией после просмотра рекламы. Для этого используют вербально-коммуникативные методы, которые основаны на речевом или письменном общении. К таким методам относятся: методы анкетирования, беседы, опроса, фокус-групп, экспертных оценок, тестирования.

Поэтому стоит задача разработки более автоматизированного и упрощенного подхода к определению коммуникативной эффективности рекламной кампании, основанного на анализе эмоциональной реакции аудитории.

Процесс определения эффективности рекламной кампании представлен на рисунке 2.

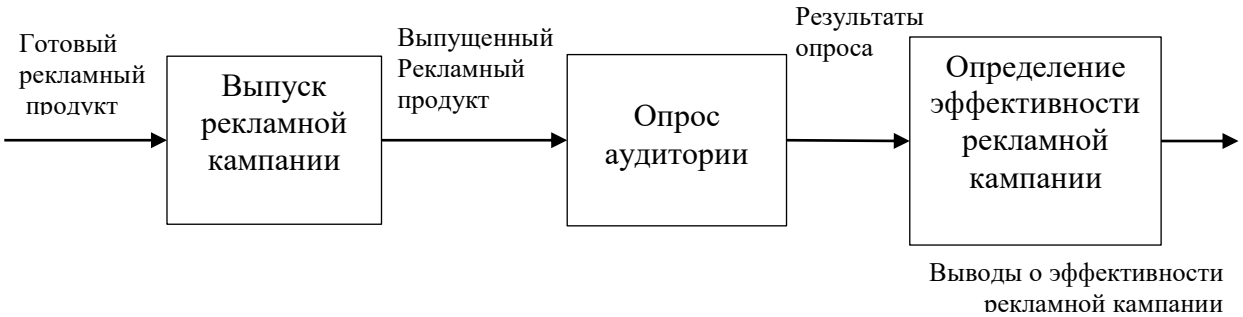


Рис. 2. Процесс определения эффективности рекламной кампании [9]

Первым делом производится выпуск рекламной кампании, далее следует опрос аудитории и в конечном счете определяется эффективность рекламной кампании.

Таким образом, анализ эффективности рекламных кампаний возможно провести на основе эмоционального отклика у аудитории при помощи аффективных вычислений.

Ежедневно каждый человек испытывает какие-либо эмоции и выражает их различными способами. Определить эмоцию можно по выражению лица, по интонации говорящего, по самому содержанию сказанного. В Интернете сделать

это сложнее, так как нет возможности увидеть или услышать человека. В данном случае определить тип эмоции можно с помощью анализа тональности текста.

Анализ тональности текста позволяет извлекать качественные характеристики из текстовых данных, например из отзывов пользователя, и направлен на определение полярности текста — положительной, отрицательной или нейтральной [10]. Основным преимуществом анализа тональности текста является возможность обработки большого объема информации, благодаря чему можно увидеть точную картину из мнений пользователей о бренде, услуге и так далее.

Выделяют следующие методы анализа окраски текста:

– методы, основанные на лексике (используются заранее подготовленные наборы знаний, просты в реализации и легкодоступны. Среди недостатков то, что они не учитывают контекст предложения и грамматические и орфографические ошибки);

– автоматизированный подход, основанный на алгоритмах машинного обучения (решается задача классификации [11]);

– методы глубокого обучения (предполагают использование искусственный нейронных сетей (сверточных (CNN), рекуррентных (RNN), сетей с долгой краткосрочной памятью (LSTM) и др.), которые имитируют поведение человеческого мозга [12]. Преимущества: возможность анализировать большие объемы данных, обнаруживать сарказм, иронию или отрицание, быстрота анализа. К недостаткам можно отнести не всегда точный анализ);

– гибридный подход [9].

Ранее рассмотренные методы имеют свои преимущества и недостатки. Поэтому можно объединить эти методы для компенсации их недостатков. Их комбинация может быть параллельной, либо использоваться на разных этапах анализа.

Процесс определения эффективности рекламной кампании с помощью аффективных вычислений представлен на рисунке 3.



Рис. 3. Процесс определение эффективности рекламной кампании с помощью аффективных вычислений [9]

Для определения эффективности рекламной кампании с помощью аффективных вычислений в первую очередь необходим сбор данных. Он может производиться на основе комментариев под выпущенным видеороликом или рекламным постом.

Подготовка данных осуществляется с применением программных средств и включает в себя методы лемматизации, удаления стоп-слов, знаков препинаний, векторизации и так далее.

Результатом анализа тональности комментариев является информация о том, какой отклик вызвала реклама у аудитории.

Для исследования был взят набор данных, который включает в себя 6227 размеченных эмоциональных твитов пользователей [13]. Он содержит информацию об идентификаторе пользователя, его имени, текст самого твита, полярность и тип эмоции. В рамках работы будет рассматриваться исключительно текст самого твита и тип его полярности – позитивный, нейтральный и негативный.

Для анализа были выбраны следующие виды классификаторов: наивный байесовский классификатор, метод опорных векторов и логистическая регрессия, а также следующие архитектуры нейронных сетей: LSTM, CNN, комбинация CNN и LSTM.

Главным критерием при выборе будет считаться показатель точности, который показывает, какую долю верных ответов дала модель. Вычисленные показатели точности для каждой из разработанных моделей представлены в таблице 2.

Таблица 2

Показатели точности алгоритмов классификации [9]

Метод векторизации	Классификатор	Точность, %
TF-IDF	Наивный байесовский классификатор Метод опорных векторов Логистическая регрессия	85,4 91,0 90,4
«Мешок слов»	Наивный байесовский классификатор Метод опорных веторов Логистическая регрессия	89,0 91,5 90,9
—	LSTM CNN CNN+LSTM	88,6 89,5 89,0

Исходя из данных таблицы 2 выясняется, что наихудший результат показал наивный байесовский классификатор совместно с методом TF-IDF. Наилучший результат среди классификаторов показал метод опорных векторов в сочетании с методом мешка слов, его точность составила 91,5%. Нейронные сети показали примерно одинаковые результаты, тем не менее сверточная нейронная сеть обучилась с точностью 89,5%, что немного превышает результаты остальных архитектур.

Так как наиболее точный результат показал метод опорных векторов в сочетании с методом мешка слов, то именно эта модель будет использована для определения эффективности рекламной кампании.

В качестве объекта исследования была выбрана рекламная кампания Pepsi с участием Kendall Jenner, которая состояла из видеоролика на 3 мин. Данная рекламная кампания относится к имиджевой рекламе, цель которой – вызвать интерес к продукту и бренду. Соответственно, эффективность рекламной кампании можно оценить по тому, какую реакцию она вызвала у потребителей.

Для оценки эффективности рекламной кампании были собраны

комментарии под данным видеороликом на платформе YouTube [14]. Комментарии были также обработаны: были удалены стоп-слова и знаки препинания.

Анализ комментариев дал следующие результаты (рис. 4): из 200 собранных комментариев 93 оказались негативными, 71 — позитивными и 36 комментариев были нейтральными.

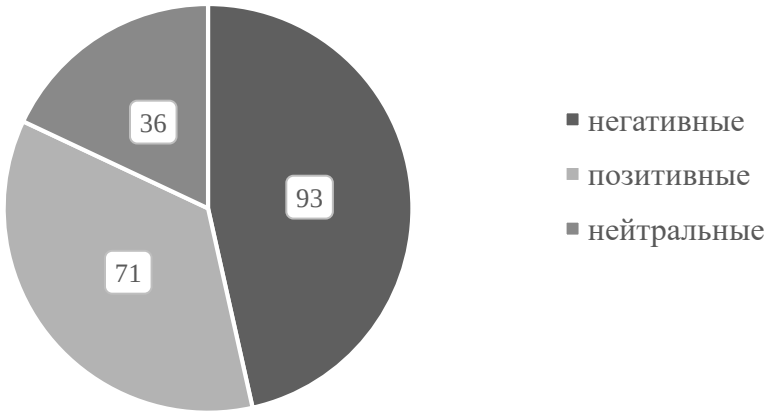


Рис. 4. Анализ комментариев компании Pepsi

Основываясь на полученных результатах, можно сделать вывод, что данная рекламная кампания достигла своей цели — оказала психологическое влияние на людей и вызвала в них эмоции. Меньше 1/4 людей отнеслись к рекламе с безразличием. Соответственно, данную рекламную кампанию можно считать эффективной — ее комментировали, обсуждали, она вызвала эмоции как положительные, так и отрицательные.

Таким образом, в ходе анализа были разработаны модели на основе технологий аффективных вычислений, позволяющих определять эмоции человека. Для этого использовались алгоритмы классификации – наивный байесовский классификатор, метод опорных векторов и логистическая регрессия, а также методы глубокого обучения — сеть с долгой краткосрочной памятью, сверточная нейронная сеть и их комбинация. Наилучший результат показал алгоритм классификации метод опорных векторов в сочетании с методом векторизации «мешок слов». Его точность составила 91,5%.

Проведенный анализ может послужить ярким примером применения

предложенных моделей аффективных вычислений для определения эффективности рекламной кампании, которые в дальнейшем также могут использоваться и для анализа эффективности других реклам.

Реклама является неотъемлемой частью современного мира, и ее роль в маркетинге продолжает расти. Для совершенствования рекламной деятельности предприятие может проводить тестирование новых подходов и инноваций в области рекламы. Это позволит определить эффективность новых подходов и внедрить их в основную рекламную стратегию предприятия.

Креативность играет ключевую роль в создании рекламных кампаний, которые привлекают внимание аудитории и вызывают у нее интерес. Уникальные и оригинальные идеи могут сделать рекламу более запоминающейся и эмоционально насыщенной. Креативные решения позволяют подойти к продвигаемому продукту или услуге с необычного ракурса, что способствует формированию позитивного восприятия бренда.

Кроме того, креативность помогает рекламе преодолеть «рекламную слепоту» — явление, когда потребители игнорируют рекламные сообщения из-за их повсеместного присутствия. Интересные и необычные рекламные форматы позволяют привлечь внимание даже у насыщенной информацией аудитории [11].

Инновации в рекламе представляют собой постоянное исследование и применение новых технологий и подходов для улучшения эффективности и результативности рекламных кампаний. Выделяют несколько направлений, в которых применяются инновации в рекламе:

1. искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение: Искусственный интеллект используется для анализа данных, поведения потребителей и определения наиболее эффективных стратегий продвижения. Алгоритмы машинного обучения позволяют создавать персонализированные рекламные сообщения и оптимизировать таргетирование аудитории, увеличивая шансы на успешное взаимодействие с потребителями;

2. реклама в социальных сетях: Социальные сети стали одной из основных платформ для рекламы. Рекламодатели активно используют рекламные

инструменты социальных платформ для достижения более точной целевой аудитории и расширения охвата;

3. виртуальная реальность (VR) и аугментированная реальность (AR): VR и AR технологии предоставляют возможность создавать интерактивные и увлекательные рекламные кампании. Компании используют VR и AR для создания уникальных и захватывающих опытов, которые позволяют потребителям лучше понять продукт или услугу;

4. голосовой поиск и умные ассистенты: С развитием умных ассистентов, таких как Алиса, Siri, Google Assistant, Alexa и другие, рекламные кампании могут оптимизироваться для голосового поиска. Оптимизация контента под запросы пользователя позволяет повысить узнаваемость бренда и обеспечить более удобное взаимодействие с рекламой;

5. динамическая реклама: Динамическая реклама позволяет автоматически адаптировать рекламные сообщения под уникальные характеристики каждого пользователя. Это может быть применено в контексте контекстной рекламы на сайтах или персонализированной рекламы на социальных платформах;

6. реклама на мессенджерах и чат-ботах: С ростом популярности мессенджеров, реклама также переносится в эту среду. Компании используют чат-ботов для взаимодействия с потребителями и предоставления персонализированной информации о продуктах и услугах [15].

Инновации в рекламе продолжают эволюционировать, открывая новые возможности для эффективного воздействия на аудиторию и достижения маркетинговых целей. Компании, которые готовы адаптироваться к изменениям и использовать передовые технологии, могут улучшить свои рекламные стратегии и обеспечить преимущество перед конкурентами.

На фоне быстрого развития технологий и изменения поведения потребителей, рекламные агентства вынуждены адаптироваться к новым условиям. В настоящее время преобладают несколько тенденций, определяющих развитие рекламной индустрии:

1. видеореклама: Видео продолжает оставаться одним из наиболее

эффективных форматов рекламы. Он способен эмоционально воздействовать на аудиторию и эффективно донести информацию о продукте или услуге;

2. мобильная реклама: С увеличением числа пользователей смартфонов рекламодатели активно перенаправляют свое внимание на мобильную рекламу. Мобильные приложения, мессенджеры и мобильные сайты становятся популярными платформами для рекламы;

3. контент-маркетинг: Потребители становятся более требовательными к рекламе и предпочитают получать информацию о продуктах и услугах через интересный и полезный контент. Контент-маркетинг становится важным инструментом для привлечения и удержания аудитории;

4. ориентация на ценности и устойчивость: Современные потребители все больше обращают внимание на социальные и экологические аспекты. Рекламные кампании, отражающие ценности бренда и поддерживающие устойчивость, могут привлечь больше внимания и лояльности [16].

Выводы. Реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Основные признаки рекламы включают платность, неперсонифицированность, одностороннюю направленность от продавца к покупателю, опосредованность, точно установленного заказчика (рекламодателя) и увещевательность. Реклама также выполняет ряд целей и задач на предприятии, позволяя определить целевую аудиторию, выбрать подходящие каналы коммуникации и разработать соответствующие рекламные сообщения.

В современной теории и практике маркетинга эффективная коммуникация с целевой аудиторией является одним из главных факторов успешности продвижения компании.

Рекламные каналы распределения включают телевидение, радио, прессу, Интернет и наружную рекламу. Для оценки их эффективности используются различные показатели, такие как GRP, рейтинги и тираж. При выборе носителя следует учитывать соответствие его рекламным целям, показатели

эффективности и рентабельность.

Определение эффективности рекламной кампании включает выпуск кампании, опрос аудитории и анализ эмоционального отклика с использованием аффективных вычислений. Эти методы могут быть объединены для компенсации их недостатков, а также использоваться на разных этапах анализа.

Исследование позволило разработать модели на основе аффективных вычислений для определения эмоций человека, что может быть использовано для оценки эффективности рекламной кампании. Креативность, инновации и ориентация на ценности и устойчивость являются ключевыми факторами успеха в современной рекламной индустрии.

Тенденции развития рекламы включают видеорекламу, мобильную рекламу, контент-маркетинг, ориентацию на ценности и устойчивость. Реклама играет важную роль в маркетинговых стратегиях компаний, предоставляя потребителям ценную информацию о продуктах и услугах.

Список литературы

1. Юридическое сопровождение предпринимательской деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Г.Ф. Ручкиной – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 253 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). – Текст: электронный Электронные файлы PDF.

2. Захарова, А. Э. Общая характеристика рекламной деятельности / А. Э. Захарова, А. С. Калашникова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 49 (391). – С. 193-194. – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/391/86396/ (дата обращения: 05.12.2023). – Текст: электронный.

3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». — Донецк, 2021. — 360 с. – Текст: электронный.

4. Бененсон, Е. Р. Обоснование выбора каналов коммуникаций и расчет бюджета рекламной кампании интернет-магазина «InHome» / Е. Р. Бененсон. – Текст: электронный // Актуальные проблемы и перспективы развития инновационной экономики и управления: сборник научных статей, Калининград, 25–28 апреля 2019 года. – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2019. – С. 12-16 – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=40549883 (дата обращения: 20.12.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

5. Рымар, К. А. Принципы выбора канала размещения рекламы / К. А. Рымар. – Текст: электронный // Теория и практика современной экономики: сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 мая 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 68-70. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=42824063 (дата обращения: 19.11.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

6. Хлебнова, А. И. Каналы и способы распространения рекламы / А. И. Хлебнова // Студенческий вестник. – 2023. – № 3-4(242). – С. 61-63. – Текст: электронный.

7. Татаринов, К. А. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг / К. А. Татаринов, В. Ю. Капустян. – Текст: электронный // Global and Regional Research. – 2019. – Т. 1, № 3. – С. 53-59. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=41357174 (дата обращения: 23.11.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

8. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. «advertising». Encyclopedia Britannica – Текст электронный. – URL: https://www.britannica.com/money/topic/advertising (дата обращения: 21.12.2023).

9. Мавлютова, Р. Р. Анализ эффективности рекламной кампании на основе учета эмоционального отклика аудитории с применением аффективных вычислений / Р. Р. Мавлютова, Д. Р. Богданова // Системная инженерия и информационные технологии. – 2023. – Т. 5, № 2(11). – С. 11-17. – URL: http://siit.ugatu.su/index.php/journal/article/view/125 (дата обращения: 15.11.2023). – Текст: электронный.

10. Хобсон, Л. Обработка естественного языка в действии. / Л. Хобсон, Х. Ханнес, Х. Коул // СПб. : Питер, 2020. – 576 с.: ил. – (Серия «Для профессионалов»). – Текст: электронный Электронные файлы PDF.

11. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды/ А. Т. Абдилова – Текст: электронный // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020 – URL: https://elibrary.ru/uakuzz (дата обращения: 20.12.2023) – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

12. Шолле, Ф. Глубокое обучение на Python. / Ф. Шолле // СПб. : Питер, 2018. – 400 с.: ил. – (Серия «Библиотека программиста»). – Текст: электронный Электронные файлы PDF.

13. Tweet Sentiment and Emotion Analysis [Online]. – Текст: электронный. – URL: https://www.kaggle.com/datasets/subhajournal/tweet-sentimentand-emotion-analysis (дата обращения: 18.11.2023).

14. Full Pepsi Commercial Starring Kendal Jenner [Online]. – Текст электронный. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4 (дата обращения 18.11.2023).

15. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке/Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов –

Текст: электронный// Наука и инновации — современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. — Москва: Инфинити, 2019. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=37533299&pff=1 (дата обращения: 19.12.2023). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

16. Кузьмичева, Ю.А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева. – Текст: электронный // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. — 2020. – №13. – С. 30-33. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=42884620 (дата обращения: 18.12.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Научный руководитель:
Агаркова Н.В., канд. экон. наук., доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация