

Инновационные рекламные технологии, применяемые в продвижении коммерческого продукта

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Исследование направлено на изучение использования инновационных технологий в рекламе коммерческого продукта с целью анализа современных подходов и инструментов, привлекающих внимание потребителей и повышающих эффективность рекламных кампаний. В статье используются методы анализа и обзора литературы для изучения существующих подходов и инструментов в рекламе. Также проводится анализ успешных примеров применения инновационных технологий в рекламе коммерческого продукта. Результаты исследования позволяют оценить влияние инновационных технологий на конечного потребителя и бизнес-результаты компаний.

Ключевые слова: инновационные технологии, реклама, коммерческий продукт, эффективность, потребители, бизнес-результаты.

Innovative advertising technologies used in the promotion of a commercial product

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The study is aimed at studying the use of innovative technologies in advertising a commercial product in order to analyze modern approaches and tools that attract the attention of consumers and increase the effectiveness of advertising campaigns. The article uses the methods of analysis and literature review to study existing approaches and tools in advertising. It also analyzes successful examples of the use of innovative technologies in advertising a commercial product. The results of the study allow us to assess the impact of innovative technologies on the end consumer and business results of companies.

Keywords: innovative technologies, advertising, commercial product, efficiency, consumers, business results.

1 Введение

1.1 Актуальность

Понимание потребностей потребителей, и адаптация к изменяющемуся миру всегда играли ключевую роль в успехе рекламной отрасли. На каждом

этапе развития, реклама являлась движущей силой прогресса, и понимание тенденций и преимуществ инновационных технологий становится неотъемлемым для тех, кто стремится быть актуальным и востребованным в современной реальности.

Актуальность данной темы заключается в необходимости исследования особенностей инновационных технологий в рекламе и определения наиболее эффективных методов продвижения коммерческих продуктов. Задача состоит в выявлении уникальных характеристик данных технологий и определении их применимости для достижения максимального эффекта в рекламных кампаниях.

1.2 Обзор исследований

Изучая статью А.С. Глупак и др. «Проблемы выживаемости и роста новых фирм: анализ литературы», можно узнать, что авторы анализируют проблемы, с которыми сталкиваются новые компании в процессе своего выживания и роста. Они изучают предшествующую литературу по этой теме и анализируют факторы, влияющие на успех или неудачу молодых фирм [1]. Н.А. Белкин в своей статье «Интернет окончательно победит телевидение в 2019» показывает окончательное превращение интернета в основной источник информации и развлечений, превзойдя телевидение [2]. Книга «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя» автора Р. Дули позволяет увидеть методы и стратегии нейромаркетинга, которые помогают узнать, что используется для воздействия на подсознание потребителя. Книга описывает принципы работы мозга в контексте маркетинга и показывает, как использовать эти знания для создания более эффективных рекламных кампаний [3].

1.3. Цель исследования

Цель данного исследования заключается в выявлении специфических особенностей инновационных рекламных технологий на рынке коммерческих продуктов, а также определении перспектив развития данной области.

2 Результаты и обсуждения

Не вызывает сомнения, что в современном информационном веке любая крупная организация должна быть готова адаптироваться к постоянно меняющимся условиям и следить за локальными изменениями спроса. Реклама является неотъемлемым инструментом развития таких предприятий. Поэтому понимание и использование инновационных технологий в рекламе становятся необходимыми для успешного функционирования в современной реальности.

Термин «инновация» всегда связан с обновлением, что подтверждается его этимологией, происходящей от латинского слова «novatio». Согласно федеральному закону о науке и государственно-технической политике, инновация – это новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга),

процесс, метод продажи или организационный метод, который применяется в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [4].

В данной статье исследуются инновационные технологии рекламы в коммерческой сфере и анализируются их особенности. Анализ данных позволяет выделить такие виды маркетинга, как индивидуальный маркетинг, фокусирующийся на особенностях каждой отдельной личности (эго-маркетинг), маркетинг организации и маркетинг места. С учетом того, что роль интернета возрастает, а влияние телевидения на аудиторию снижается, указанные направления становятся особенно актуальными.

Применение технологий Big Data является одним из наиболее перспективных методов цифровых медиаисследований в интернете. Big Data или большие данные – это структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема. Их обрабатывают при помощи специальных автоматизированных инструментов, чтобы использовать для статистики, анализа, прогнозов и принятия решений.

Термин «большие данные» был предложен редактором журнала Nature, Клиффордом Линчем, в специальном выпуске 2008 года. Он отметил взрывной рост объемов информации в мире и определил большие данные как массивы неоднородных данных, превышающие 150 Гб в сутки. Однако до сих пор не существует единого критерия для определения больших данных.

До 2011 года анализ больших данных ограничивался научными и статистическими исследованиями. Однако к началу 2012 года объемы данных значительно выросли, и возникла потребность в их систематизации и практическом использовании.

С 2014 года ведущие мировые университеты, специализирующиеся на прикладной инженерии и IT, обратили внимание на область больших данных. Позже к сбору и анализу данных присоединились такие IT-корпорации, как Microsoft, IBM, Oracle, EMC, а затем Google, Apple, Facebook (с 21 марта 2022 года соцсеть запрещена в России решением суда) и Amazon. В настоящее время большие данные активно используются крупными компаниями во всех отраслях, а также государственными органами [5].

С помощью этих технологий реклама может быть доставлена целевой аудитории, учитывая ее поведенческие паттерны, что позволяет лучше оптимизировать рекламные бюджеты. Дальнейшее развитие этих технологий приводит к появлению предиктивной рекламы, которая анализирует поведение пользователей и предсказывает их потребности и предпочтения. Например, если пользователь покупает одежду онлайн не только для себя, но и для своих детей, нейросеть, управляющая рекламой, будет использовать эту информацию для создания более релевантных объявлений.

С появлением новых инновационных технологий, возникает необходимость соответствия требованиям потребителей в области рекламы и продвижения товаров или услуг. Они должны удовлетворять различные потребности и ожидания пользователей. Вместе с устаревшими методами рекламы, появляется широкий спектр новейших технологий, которые помогают достичь этой цели.

Современные технологии рекламы и инновационные методы продвижения обладают уникальными свойствами. Важными критериями в рекламе являются демонстрация надежности продукта, акцентирование его превосходных характеристик и, как следствие, убедительность рекламного сообщения. Обратная связь в рекламе играет важную роль, позволяя понять индивидуальные потребности и реакции целевой аудитории.

Крупные производители и торговые компании с известными брендами акцентируют внимание на надежности и предоставлении полной информации о своих продуктах. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) становятся все более популярными инновационными технологиями в рекламе. Виртуальная реальность (Virtual reality, VR) – это созданный компьютером мир, доступ к которому можно получить с помощью иммерсивных устройств – шлемов, перчаток, наушников. Виртуальная среда полностью заменяет реальный мир, не реагируя на его изменения, при этом пользователь может воздействовать на нее, погружаясь, к примеру, в видеоигру. Дополненная реальность (Augmented reality, AR) просто добавляет реальному миру слои. То есть люди могут по-прежнему взаимодействовать с физической средой, получая дополнительную информацию от своих устройств или приложений дополненной реальности [6].

Например, строительные компании используют VR и AR шоурумы, где клиенты могут увидеть визуализацию своей будущей квартиры с самыми мелкими деталями интерьера. Автомобильные компании могут использовать голограммы для полного демонстрирования возможностей своих товаров. При онлайн-покупках компании все чаще предоставляют клиентам возможность самостоятельно размещать заказы и отслеживать их выполнение.

Пассивная реклама также применяется, где пользователи получают информацию о продуктах или заведениях через камеры своих устройств при наведении на вывески. Эта инновационная технология направлена на понимание реакций и индивидуальных потребностей потребителей. Вместо фокусировки на типичном покупателе, искусственный интеллект может сегодня определить индивидуальные потребности и предпочтения каждого отдельного потребителя. Реклама в интернете может занимать больше времени, чем телевизионные рекламные блоки, особенно в определенных временных ситуациях и на определенных ресурсах.

Чат-боты играют важную роль в коммуникации с клиентами в интернете, позволяя оптимизировать процесс рекламирования. Конечно, нельзя говорить, что чат-бот – это универсальное решение для сайтов и приложений. Его можно сравнить с инструментом. А инструменты бывают разными: столярные, ручные, измерительные и т.д. И каждый тип предназначен для выполнения определённой задачи.

Все чат-боты условно можно разделить на 5 типов в зависимости от функциональной возможности и типов задач:

1. Боты, действующие по скриптам. Используют типичные проблемы и сценарии диалога для предоставления ответов на часто задаваемые вопросы или помощи в стандартных действиях. Они работают на основе заранее

прописанных деревьев решений и выбирают соответствующий ответ или подсказку в зависимости от поведения пользователя.

2. Разговорные боты. Используют технологии искусственного интеллекта и машинного обучения для понимания разговорного языка пользователя и отвечают на более сложные и нестандартные вопросы понятным клиенту языком. Они предоставляют персонализированные ответы, а их уровень коммуникации с клиентами растет с каждым новым обучением.

3. Контекстные боты. Являются более продвинутым типом и непрерывно собирают информацию, способны удерживать клиента на сайте и вступать в диалог с ним. Они не ограничиваются задачами бизнеса и могут генерировать контент и развлекать пользователя. Главная цель контекстных ботов – поддерживать узнаваемость и репутацию бренда.

4. Голосовые боты. Активно набирают популярность и могут поддерживать устный разговор с пользователем, отвечая на его вопросы. Они активируются по голосовому сигналу и используют методики преобразования текста речь. Голосовые боты также могут стать помощниками пользователей в повседневной жизни, что способствует повышению лояльности к компании и узнаваемости бренда.

5. Гибридные чат-боты. Сочетают сценарные методы работы с клиентом и интеллектуальные подходы на основе искусственного интеллекта. Они способны вести диалог на заданную тему, переводить текст в речь и выполнять задачи бизнеса для улучшения сервиса.

Чат-боты постепенно становятся все более реалистичными в имитации реального человеческого общения в онлайн, что позволяет решать коммерческие и маркетинговые задачи. Виртуальные помощники, «живущие» в устройствах людей, такие как Яндекс Алиса, Amazon Echo, Google Home и Siri, активно работают над улучшением распознавания и учета потребностей потребителей. Современные компании все более тесно связывают свою стратегию развития с сбором и анализом персональных данных. Они активно используют электронную слежку за пользователями интернета, что стало неотъемлемой частью бизнеса [7; 8].

Вывод

Инновационные технологии рекламы и продвижения коммерческого продукта имеют целью увеличение финансовой прибыли. Среди представленных типов рекламных технологий, особенно перспективной является инновация, направленная на определение индивидуальных потребностей и желаний потребителя. При разработке новых инновационных технологий важным аспектом в содержании рекламного сообщения является удовлетворение потребностей клиента в надежности и качестве предлагаемой продукции. В этом контексте, все более активно применяются технологии виртуальной и дополненной реальности.

Без сомнений, последние рекламные технологии будут широко внедряться, поскольку они становятся неотъемлемым элементом развития

практически любого бизнеса. Рост рекламного рынка будет способствовать инновационным цифровым технологиям.

Библиографический список

1. Глупак А.С., Скалецкий Е.В. Проблемы выживаемости и роста новых фирм: анализ литературы // Научный журнал Фундаментальные исследования URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39190> (дата обращения 25.06.2023).
2. Белкин Н.А. Интернет окончательно победит телевидение в 2019 URL: <https://hitech.vesti.ru/article/866603/> (дата обращения 10.07.2023).
3. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Минск: Попурри, 2019. 336 с.
4. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике»» N 254-ФЗ от 21 июля 2011 года URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_117193/ (дата обращения 26.06.2023).
5. Что такое Big Data и почему их называют «новой нефтью». URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c> (дата обращения 11.07.2023).
6. Виртуальная реальность против дополненной реальности URL: <https://www.augment.com/blog/virtual-reality-vs-augmented-reality/> (дата обращения 11.07.2023).
7. Типы чат-ботов для повышения коммуникаций с клиентами и роста бизнеса. URL: <https://d-element.ru/about/blog/typy-chat-botov-dlya-povysheniya-kommunikatsiy-s-klientami-i-rosta-biznesa/> (дата обращения 11.07.2023).
8. Шавар Э., Этвелл. Сравнение систем чат-ботов ALICE и Elizabeth. Отчет. 2002. №.19. С. 29–49.