УДК 659.1.011.12

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. В. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
магистрант
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

В статье рассматриваются основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки. Авторами приводятся примеры использования рекламных средств как в Республике Беларусь, так и зарубежом.

The article discusses the main means of disseminating advertising, their advantages and disadvantages. The authors give examples of the use of advertising media both in the Republic of Belarus and abroad.

Ключевые слова: реклама; средства распространения рекламы; СМИ; эффективность.

Key words: advertising; advertising media; media; efficiency.

Рекламная индустрия по оборотам занимает 3 место, уступая только таким отраслям, как автомобильная и авиационная. Глобальные расходы на рекламу в 2026 г. приблизительно составят 537 млрд долл. США, что на 5,4% больше, чем в предыдущем году [1].

Компании перестали «показывать продукт» – они начали создавать среду, внутри которой пользователь сам формирует отношение к данному продукту. Это означает, что идет стремительный переход от демонстрации продукта к погружению в атмосферу продукта, от визуального контакта к эмоциональному включению, от краткосрочных акций к сценарному взаимодействию. Такой переход подтверждается рядом исследований, результаты которых свидетельствуют о том, что до 85% потребителей с большей вероятностью совершают покупку после участия в брендированном опыте. Такой результат заключается в эффекте личного вовлечения: опыт закрепляется в памяти значительно сильнее, чем стандартное рекламное сообщение.

Долгое время телевидение и пресса являлись основными видами масс-медиа во всех странах. На их долю приходилось примерно три четверти общего рекламного «пирога».

В некоторых странах телевидение занимало доминирующую позицию на рынке – около 50% (Испания) или еще больше, как в Италии или Беларуси (57% вложений в рекламу), хотя оно и не достигало таких высот, как в некоторых странах Латинской Америки, Юго-Восточной Азии или Центральной Европы. В отдельных странах доля телевидения ограничена, поскольку рекламное предложение для телевидения невелико, а печатные СМИ хорошо развиты и диверсифицированы (север Европы, Германия, в меньшей степени – Великобритания и Франция). Например, в США, Японии и Китае доля рекламы в 2020 г. на телевидение была чуть ниже 50% [2].

Реклама на телевидении считалась наиболее эффективным способом воздействия на потребителя. Это обусловлено тем, что размещение ролика на телевидении дает ряд преимуществ, которые не может обеспечить размещение в других СМИ:

– максимально широкий охват аудитории за короткое время;
– одновременное визуальное и звуковое воздействие на зрителя;
– наибольшая возможность удержания внимания потребителя;
– возможность нацеливать рекламу на определенную аудиторию.

Телевизионная реклама эффективна как для непосредственного продвижения товаров и услуг, так и для создания определенного имиджа организации и популяризации бренда в целом. В долгосрочной перспективе можно прогнозировать, что телевидение сохранит за собой лидирующие позиции в масс-медиа, однако «золотой век» телевизионной рекламы заканчивается, по крайней мере, такова ситуация в «продвинутых» странах.

В большинстве современных стран пресса считается вторым по значимости СМИ после телевидения. В Республике Беларусь по популярности и объему затрат рекламу в газетах и журналах превосходит только реклама в социальных сетях. Реклама в прессе и сегодня остается одним из основных и традиционных способов распространения рекламной информации.

При создании печатной рекламы максимальное внимание уделяется заголовку рекламного сообщения. Необходимо рассматривать множество вариантов, чтобы выбрать наиболее эффективный, ведь людей, читающих только заголовки, в 4–6 раз больше, чем читающих тексты.

Потребитель обычно бегло, «по диагонали» просматривает печатную рекламу, «в полглаза» смотрит телерекламу, «в пол-уха» слушает радиорекламу и, только заметив что-то важное для себя, внимательно знакомится с содержанием рекламы. Поэтому выделенный заголовок должен воздействовать на сознание и подсознание потребителя, вызывать у него нужную для рекламодателя эмоциональную реакцию.

В рекламном заголовке должны быть только те сведения, которые могут заинтересовать потребителя, и ничего больше. Один из принципов, широко пропагандируемых американским рекламным агентством «Каннингхэм энд Уолш», гласит: «Всеми силами избегайте упоминания в рекламе ненужных фактов о себе. Потребителя совершенно не интересует, что вы самая большая, самая старая, самая уважаемая фирма». Казалось бы, это – аксиома, и поэтому не требует постоянного упоминания. Однако, как показывает практика, именно она часто игнорируется белорусскими рекламодателями [1].

Наружная реклама на щитовых конструкциях – один из самых доступных видов рекламы по соотношению цена-эффективность. В современном обществе давно привыкли видеть разнообразные билборды на улицах и люди воспринимают их как естественную, не раздражающую взгляд, часть окружения.

Наружная реклама – это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Очевидно, что в наружной рекламе будут работать те же принципы эффективности, что и в печатной рекламе. В первую очередь важен заголовок и смысл сообщения.

Сегодня некоторые слова и словосочетания стали очень модными в отечественной рекламе. Они кочуют из заголовка в заголовок, образуя иногда самые «невменяемые» фразы. Одно из таких заезженных слов – «эксклюзив», «эталон».

Потребитель каждый день читает, слушает, смотрит объявления, в которых предлагают эксклюзивную мебель, элитную одежду и обувь, эталонное пиво, лучшее в мире стерео для автомобилей. Наравне с вышеназванными популярными рекламными «клише», в рекламных заголовках слова «нет», «не» и иные, ассоциирующиеся с чем-то отрицательным, крайне нежелательны, так же как и слова, способные вызвать отрицательные, негативные эмоции.

С другой стороны, многолетними исследованиями установлено, что некоторые слова имеют повышенную ценность и способствуют быстрому проявлению эмоциональной реакции у потребителя. Большой эмоциональной ценностью обладает слово «бесплатно». Однако применение его далеко не всегда возможно. Использование его к месту делает рекламный заголовок очень эффективным. И наоборот, слово «бесплатно», включенное в заголовок ради «красного словца», приводит к тому, что реклама превращается в антирекламу.

В настоящее время США являются лидером на рекламном рынке, одновременно совмещающим функции рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Становление государственности позволило устояться рекламе как одной из сфер бизнеса. США остаются крупнейшим рекламным рынком в мире. Порядка 58% этого рынка приходится на четверку крупнейших рекламных холдингов [1].

Сегодня на Западе одной из доминирующих тенденций является использование инструментов социальной рекламы для выстраивания коммуникативного пространства в кризисной ситуации.

Следующей тенденцией, которая набирает все больше и больше оборотов, является стремление к производству шокирующей рекламы. Задача социальной рекламы в социальной проблеме, к которой, как правило, люди уже привыкли. В подобной ситуации социальной рекламе, как лечащему врачу, не остается никакого другого выхода, кроме как использовать «шоковую терапию», единственный способ «пробить» броню обывательской обыденности. По мнению специалистов, обывательское восприятие действительности обуславливает то, что с каждым годом социальная реклама становится все агрессивнее. Ролики, призывающие воздержаться от курения, вызывают у зрителей не чувство вины и даже не чувство смутной тревоги, а самый настоящий леденящий страх. Маловероятно, что кто-то после этого бросит курить, но несколько неприятных минут во время просмотра рекламы зрителю обеспечены.

В рамках этой же тенденции, например, в Германии появляется следующая наружная реклама: плакат с обнаженной женской грудью, в которой рентгеном высвечены злокачественные образования; могильный крест, сложенный из кусочков сахара – пора провериться на диабет. Или, например, постер со слоганом: «Представьте, что Вы ребенок и должны умереть от голода», а рядом крупным планом показано лицо плачущей чернокожей женщины. Шокирующее впечатление производит и просмотр роликов, представленных в номинации «Социальная реклама» на Международном фестивале рекламы EPICA во Франции [3].

Результаты проведенных исследований показывают, что подобная реклама очень эффективна на Западе, ей действительно удается изменить обывательское отношение ко многим актуальным проблемам современного общества.

Возвращаясь к наружной рекламе, следует отметить, что в последнее время она приобретает все больше и больше интерактивности. Совсем недавно в США появились рекламные щиты SmartScreen. Они точно позволяют подсчитать количество людей, заинтересовавшихся рекламой, оценить, смотрит ли человек на рекламу. Уже сейчас очевидно, что при помощи такого подхода можно изменить всю суть наружной рекламы, а рекламодателям придется платить не за какие-то мифические контакты, а за точные. Такие же, как и показы баннеров в сети интернет.

Компания Adobe пошла иным путем. Она добавила интерактива для потребителей, расставив на остановках ряда британских городов наружную рекламу, которая позволяет почувствовать себя знаменитостью на обложке рекламного щита.

Стена остановки, на которой обычно красуется реклама, в данном случае заменена на широкоформатный дисплей, подключенный проводами к неподалеку стоящему фургону. Внутри машины находится профессиональная команда дизайнеров и фотографов. Каждый раз, подходя к остановке, незнакомого человека фотографируют из окна фургона, затем его фотографию передают дизайнерам, те ее редактируют в фотошопе и транслируют на экран дисплея на остановке. Все действо происходит в реальном времени, отчего шокированный прохожий может наблюдать свое преображение прямо у себя на глазах. Подобная интерактивность 100% вызывает улыбку на лицах любого «участника», а также существенно повышает интерес окружающих к цифровым продуктам компании Adobe.

А вот рекламное агенство BBDO NewYork для продвижения шоу BigLove разместило в Нью-Йорке более пятидесяти рекламных щитов, которые можно назвать самыми необычными. На каждом рекламном щите изображаются простые люди, в голове которых присутствует разъем для наушников. Любой прохожий может подключить к этому разъему свои наушники и начать выслушивать мысли персонажа, изображенного на щите [3].

Интерактивность может использоваться в том случае, когда наружная реклама использует окружающее ее пространство. Например, это вполне возможно, когда речь идет о Ambient Media. Ambient Media – дословно переводится как внешние (окружающие) СМИ. Ambient Media проще всего охарактеризовать как нестандартную рекламу, в которой основной акцент сделан на размещении. Она призвана удивлять людей, проникать в их повседневную жизнь.

Университет технологий в Перу, в сотрудничестве с агентством draft DCB разработали первый в мире рекламный щит, который может производить питьевую воду из воздуха. Дело в том, что город Лима, столица Перу, расположен в засушливом регионе с малым количеством осадков, в то время как влажность воздуха здесь достигает почти 98%.

Билборд генерирует жидкость из воздуха, обрабатывает ее и превращает в чистую питьевую воду, которая хранится в цистернах, откуда ее могут брать местные жители, для которых это отличная альтернатива воде из загрязненных колодцев. За три месяца с момента запуска проекта билборд собрал 9 450 л воды. Производительность каждого щита – около 96 л питьевой воды в сутки.

Ambient Media переживает достаточно большую популярность, хотя до сих пор и является достаточно нестандартным средством. Основная суть Ambient Media заключается в том, что данная реклама проникает в те места, где ее не совсем ждут увидеть. Это ее основное преимущество. В современном мире люди научились игнорировать большую часть классической рекламы. Ambient заставляет обратить на себя внимание. Ambient Media выделяется на фоне другой рекламы тем, что:

– проникает в атмосферу целевой аудитории (реклама на полу в туалете клуба, на ручке тележки в супермаркете, на ручке в автобусе);

– отличается нестандартностью, высокой степенью креативности и новизной, за счет чего привлекает к себе внимание;

– хорошо поддается планированию.

В условиях стремительного роста цифровых платформ и трансформации потребительского поведения современные тенденции в маркетинге в целом и в рекламном бизнесе в частности становятся ключевыми ориентирами для каждой компании, стремящейся растить бренд и усиливать контакт с целевой аудиторией. Команда, создающая стратегический контент, должна учитывать не только онлайн- и оффлайн-инструменты, но и систему оптимизации, способную генерировать устойчивый трафик и популярность.

Важные изменения в использовании рекламных инструментов связаны со стремительным увеличением интернет торговли. Маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, и др.) превратились из простых торговых площадок в полноценные рекламные экосистемы, обладающие колоссальным объемом чистых данных о реальных покупках, поисковых запросах и среднем чеке, что позволяет им настраивать таргетинг с хирургической точностью [2].

Искусственный интеллект стал одним из ключевых инструментов, который приводит всю индустрию рекламы к коренным изменениям. Искусственный интеллект перестал быть инструментом для создания быстрых текстов или картинок, он стал полноценным инструментом оптимизации бизнес-процессов. Благодаря искусственному интеллекту, реклама сегодня трансформировалась в высокотехнологичную экономику впечатлений, которая, однако, постоянно требует баланса между применением элементов искусственного интеллекта и человеческой искренностью.

Так, искусственный интеллект анализирует поведение пользователя в реальном времени и собирает уникальный рекламный баннер или предложение конкретно под него (динамический креатив). Происходит стирание границ между онлайн- и офлайн торговлей. Бренды создают интерактивные поп-ап пространства, используют элементы дополненной реальности (AR) на улицах, которые заставляют пользователя достать телефон и сделать фото.

В то же время, как противовес идеального «ИИ-контента», возник мощный тренд на «неидеальный» маркетинг. Дорогие студийные съемки с четко выставленным светом, актерами, сценарием часто уступают роликам, снятым «на коленке», на камеру обычного смартфона. Такие видеоролики воспринимаются потребителями как рекомендация друга или знакомого, а не как агрессивная реклама. Бренды завоевывают доверие аудитории, открыто говоря, кому их продукт *не подойдет*, или критикуя переоцененные тренды. Успех рекламной кампании обеспечивается только за счет использования интерактивных форматов, эмоционального вовлечения и выстраивания живых сообществ вокруг продукта компании.

Таким образом, можно сказать, что бурное развитие рекламных технологий постепенно приходит в отечественный рекламный рынок, но с некоторым опозданием. Разумеется, в отечественной рекламе есть уникальные и оригинальные примеры рекламы, заголовков, но уровень рекламной культуры в целом растет не так стремительно в сравнении с зарубежными коллегами.

Список использованной литературы

1. **Сакс, Д.** Месть аналога. Реальные вещи и их значение в цифровом мире / Д. Сакс ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 352 с.

2. **Индустриальный** отчет АКАР «Российский рекламный рынок» : [сайт] / Ассоциация коммуникационных агентств России. – М. : АКАР. – URL: https://akarussia.ru (дата обращения: 02.10.2026).

3. **Тренды** ретейл-медиа в цифрах: итоги года : [сайт] / Sostav.ru. – 2026. – URL: https://www.sostav.ru (дата обращения: 02.10.2026).

4. **Пайн II, Б. Д.** Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Д. Пайн II, Д. Х. Гилмор ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2024. – 384 с.