

Слепченко Андрей Викторович
Московская международная академия

Региональная политика коммерческих банков: теоретический анализ

Аннотация. Статья посвящена анализу ключевых тенденций и вызовов в развитии современной рекламной индустрии в условиях цифровизации и технологического прогресса. Рассматриваются основные аспекты, включая цифровую трансформацию рекламы, рост значимости социальных сетей, персонализацию сообщений на основе больших данных и технологий машинного обучения, экологическую и социальную ответственность брендов. Особое внимание уделено использованию искусственного интеллекта, программируемых алгоритмов и автоматизации в создании и распространении рекламных кампаний. Обозначены новые медиаканалы, такие как подкасты, игровые платформы и инфлюенсер-маркетинг, а также вызовы, связанные с информационной перегрузкой, изменением потребительских ценностей и законодательными ограничениями. Обсуждаются перспективы внедрения инноваций, таких как виртуальная реальность, блокчейн и метавселенные, открывающие новые возможности для эффективного взаимодействия с аудиторией. Статья предлагает стратегические подходы, позволяющие брендам адаптироваться к современным изменениям и укреплять конкурентные позиции.

Ключевые слова: цифровизация, персонализация, искусственный интеллект, экологическая ответственность, социальная ответственность, медиа-каналы, рекламные тренды.

Slepchenko Andrey Viktorovich
Moscow International Academy

Regional policy of commercial banks: theoretical analysis

Annotation. The article is devoted to the analysis of key trends and challenges in the development of the modern advertising industry in the context of digitalization and technological progress. The main aspects are considered, including the digital transformation of advertising, the growing importance of social networks, the personalization of messages based on big data and machine learning technologies, the environmental and social responsibility of brands. Special attention is paid to the use of artificial intelligence, programmable algorithms and automation in the creation and distribution of advertising campaigns. New media channels such as podcasts, gaming platforms, and influencer marketing are outlined, as well as challenges related to information overload, changing consumer values, and legislative restrictions. The prospects for the introduction of innovations such as virtual reality, blockchain and metaverses, which open up new opportunities for effective interaction with the audience, are discussed. The article suggests strategic approaches that allow brands to adapt to modern changes and strengthen their competitive positions.

Keywords: digitalization, personalization, artificial intelligence, environmental responsibility, social responsibility, media channels, advertising trends.

Рекламная деятельность играет ключевую роль в современном мире, выступая важным элементом маркетинговых коммуникаций и инструментом формирования потребительского поведения. Развитие технологий, глобализация рынков и изменения в потребительских предпочтениях привели к необходимости переосмысления стратегий и методов рекламы. Цель данной статьи — анализ современных тенденций в рекламной

индустрии, выявление ключевых факторов её развития и прогнозирование дальнейших изменений.

Рассмотрим основные тенденции современной рекламной деятельности.

Цифровизация рекламной деятельности. Развитие интернета и мобильных технологий создало новые возможности для рекламы. Цифровая реклама стала основным каналом коммуникации с аудиторией благодаря широкому охвату, интерактивности и высокой степени измеримости эффективности. Основные аспекты цифровизации включают:

- Рост социальных сетей и платформ. Социальные сети (Facebook, Instagram, TikTok) стали ключевыми платформами для размещения рекламы, позволяя брендам таргетировать аудиторию с высокой точностью.

- Программатик-реклама. Использование алгоритмов для автоматической покупки рекламного пространства оптимизирует затраты и увеличивает конверсию.

- Контент-маркетинг. Создание уникального и релевантного контента, привлекающего внимание целевой аудитории.

Персонализация рекламных сообщений. Современные потребители ожидают индивидуального подхода. Благодаря использованию больших данных (Big Data) и технологий машинного обучения рекламодатели могут создавать персонализированные сообщения, учитывающие интересы, поведение и предпочтения аудитории. Это позволяет увеличить вовлечённость и лояльность потребителей [6].

Персонализация включает несколько ключевых направлений:

- Динамическое создание контента: использование алгоритмов для адаптации текста, изображений и форматов рекламы под каждого пользователя. Например, рекомендательные системы предлагают продукты на основе истории поиска или покупок.

- Гиперсегментация аудитории: разделение целевой аудитории на мелкие группы с учётом её интересов, возраста, географии и других факторов.

- Временная релевантность: отправка рекламных сообщений в оптимальное время, когда вероятность отклика наиболее высока. Примером может быть реклама обеденных предложений в течение обеденного перерыва.

- Интерактивные элементы: внедрение функций, которые позволяют пользователям взаимодействовать с рекламой (например, персонализированные анкеты или интерактивные баннеры).

Персонализация обеспечивает рекламной кампании повышение конверсии за счёт большей релевантности сообщений, улучшение восприятия бренда благодаря демонстрации внимания к индивидуальным потребностям потребителей, а также увеличение вовлечённости за счёт предоставления уникального опыта взаимодействия.

Однако, следует учитывать и сопутствующие обстоятельства, которые связаны с персонализацией. Во-первых, сбор и обработка данных требуют строгого соблюдения законодательства о конфиденциальности. Во-вторых, чрезмерная персонализация может восприниматься как навязчивость, что негативно влияет на отношение к бренду.

Экологическая и социальная ответственность брендов. В последние годы экологическая и социальная ответственность брендов приобретает всё большее значение, становясь ключевым фактором в построении доверия и лояльности аудитории. Потребители, особенно представители молодого поколения, отдают предпочтение брендам, которые демонстрируют заботу об окружающей среде и активно участвуют в социальных инициативах.

Основные направления экологической ответственности:

- Снижение углеродного следа: многие компании внедряют стратегии по уменьшению выбросов парниковых газов. Это может включать использование возобновляемых источников энергии, оптимизацию логистики и сокращение потребления природных ресурсов.

- Экологичные материалы: применение биоразлагаемых, перерабатываемых или вторично используемых материалов в упаковке и продукции. Например, бренды одежды переходят на органический хлопок, а производители косметики уменьшают количество пластика в упаковке.

- Минимизация отходов: инициативы по внедрению принципов экономики замкнутого цикла, когда отходы производства становятся ресурсами для новых товаров.

Социальная ответственность брендов:

- Поддержка локальных сообществ: участие в благотворительных акциях, помощь в развитии инфраструктуры и создание рабочих мест на локальном уровне.

- Инклюзивность и равенство: разработка рекламных кампаний, которые учитывают интересы и ценности различных социальных групп, способствуют борьбе с дискриминацией и популяризируют идеи равноправия.

- Образовательные инициативы: финансирование программ обучения, повышение осведомлённости об экологических проблемах и создание платформ для обмена знаниями.

Примеры успешной интеграции экологической и социальной ответственности в рекламу наблюдаются в практике как крупных, общемировых брендов, так и в практике локальных. Так, например, рекламные кампании брендов, таких как Patagonia и The Body Shop, акцентируют внимание на экологических инициативах, что усиливает их репутацию и привлекает экологически сознательных потребителей. А использование слоганов и визуальных образов, подчеркивающих приверженность устойчивому развитию и социальным ценностям активно практикует, например, Nike с инициативами, направленными на борьбу за права меньшинств.

Экологическая и социальная ответственность обеспечивает брендам повышение уровня доверия среди потребителей, укрепление репутации на рынке, привлечение новой аудитории, заинтересованной в ценностях устойчивого развития. Однако, чтобы экологическая и социальная реклама была успешной, необходимо избегать так называемого «гринвошинга» — ложных заявлений об экологичности, которые могут нанести ущерб репутации бренда.

Искусственный интеллект и автоматизация. Искусственный интеллект (ИИ) становится неотъемлемой частью рекламной индустрии [5]. Его применение включает:

- Анализ данных для прогнозирования поведения потребителей.
- Генерацию креативных идей и контента.
- Оптимизацию времени показа рекламы для достижения максимального эффекта.

Таблица 1. Основные технологии, влияющие на рекламную деятельность.

Технология	Применение	Преимущества
Искусственный интеллект	Персонализация, анализ данных	Повышение точности таргетинга
Большие данные	Сегментация аудитории	Увеличение эффективности рекламы
Виртуальная реальность	Создание интерактивного опыта	Увеличение вовлечённости
Блокчейн	Прозрачность рекламных операций	Минимизация мошенничества

Использование новых медиаканалов. Реклама выходит за пределы традиционных каналов, включая телевидение, радио и наружную рекламу. Новые форматы охватывают:

- Подкасты. Реклама в подкастах позволяет достичь узкоспециализированной аудитории.

- Игровые платформы. Интеграция рекламы в видеоигры становится популярным способом взаимодействия с молодёжной аудиторией.

- Инфлюенсер-маркетинг. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений позволяет повысить доверие и расширить охват.

Современная рекламная индустрия сталкивается с рядом значительных вызовов, которые одновременно открывают и перспективы для её дальнейшего развития.

Одним из главных вызовов является информационный перегруз, вызванный огромным количеством рекламных сообщений, с которыми сталкиваются потребители. Конкуренция за внимание аудитории требует от брендов разработки креативных, релевантных и ненавязчивых подходов к коммуникации. В этом контексте критически важно избегать раздражающего контента, который может негативно повлиять на восприятие бренда [2;3].

Ужесточение законодательства о защите данных, включая такие нормы, как GDPR в Европе или CCPA в США, усложняет сбор и использование персональной информации для таргетинга. Это обязывает компании внедрять прозрачные механизмы взаимодействия с аудиторией и искать альтернативные способы получения данных, например, через развитие программ лояльности [4].

Быстрое развитие технологий также представляет собой вызов. Инновации требуют значительных инвестиций в обучение персонала и внедрение новых решений. Компании, не готовые к таким переменам, рискуют отставать от конкурентов. Однако те, кто успешно интегрирует такие технологии, как искусственный интеллект, виртуальная реальность или блокчейн, получают конкурентное преимущество за счёт повышения точности таргетинга, улучшения аналитики и оптимизации рекламных процессов.

Ещё один вызов — изменение потребительских ценностей. Современные аудитории всё чаще ориентированы на экологические, социальные и культурные аспекты, что требует от брендов демонстрации социальной ответственности. При этом потребители становятся более требовательными к честности заявлений компаний.

В то же время дальнейшее развитие технологий, таких как метавселенные, дополненная реальность и блокчейн, открывает новые горизонты для рекламной индустрии. Бренды, способные адаптироваться к изменениям и использовать инновационные подходы, смогут укрепить свои позиции на рынке.

Современная рекламная деятельность находится на этапе значительных трансформаций, обусловленных цифровизацией, изменением предпочтений потребителей и внедрением новых технологий [1]. Для успешного функционирования в условиях динамичных изменений рекламодателям необходимо учитывать актуальные тренды, быть гибкими и готовыми к экспериментам. Будущее рекламы связано с интеграцией инновационных решений, которые позволят создавать уникальные и запоминающиеся коммуникации с аудиторией.

Список источников

1. Авдеева И.Л., Ананченкова П.И., Белолипецкая А.Е., Боброва Е.А., и др. Интеграция кадровой политики в систему управления национальными проектами. Монография. – Орел: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2020.
2. Ананченкова П.И. Имидж как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения. Монография. – М., 2013.
3. Бессчетнова О.В., Волкова О.А., Алиев Ш.И., Ананченкова П.И., Дробышева Л.Н. Влияние цифровых медиа на психическое здоровье детей и молодежи. Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2021. Т. 29. № 3. С. 462-467.
4. Воронова Е.Р. Тенденции развития рекламной деятельности в США. Уральский научный вестник. 2023. Т. 2. № 3. С. 83-89.
5. Полякова Е.Д., Писаревская Н.С. Использование искусственного интеллекта – новое слово в рекламной деятельности. Тенденции развития науки и образования. 2023. № 103-2. С. 85-87.

6. Филькина А.Д. Агенты влияния и их использование в рекламной деятельности. Трибуна ученого. 2024. № 6. С. 23-26.

Информация об авторе

Слепченко Андрей Викторович, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

Information about the author

Slepchenko Andrey Viktorovich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia