



Социологические науки

УДК 659.44

Ю.В. Голикова

Голикова Юлиана Витальевна, студентка группы УКИ/бак-24-1 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: youlianagolikova@gmail.com.

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

В статье охарактеризована роль креативных индустрий в формировании инновационных моделей современной рекламной деятельности. Особое внимание уделяется тому, как креативность и новые технологии повышают эффективность рекламных коммуникаций, способствуют привлечению и удержанию внимания аудитории в условиях информационного перегруза. Рассматриваются интерактивные форматы, персонализация и принципы устойчивого развития как ключевые элементы успешных рекламных стратегий. Автор подчеркивает, что интеграция рекламы в креативные индустрии позволяет брендам не только продавать продукт, но и создавать эмоциональную и ценностную связь с потребителем.

Ключевые слова: креативные индустрии, инновационные модели, рекламная деятельность, креативность, устойчивость.

J.V. Golikova

Golikova Juliana Vitalievna, 2nd-year student of the UKI/bak-24-1 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), e-mail: youlianagolikova@gmail.com.

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Social and Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy St., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

INNOVATIONAL MODELS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF CREATIVE INDUSTRIES

This article analyzes the role of creative industries in shaping innovative models of modern advertising. Particular attention is paid to how creativity and new technologies improve the effectiveness of advertising communications and help attract and retain audience attention in the face of information overload. Interactive formats, personalization, and sustainability principles are considered as key elements of successful advertising strategies. The author emphasizes that integrating advertising into creative industries allows brands not only to sell a product but also to create an emotional and value-based connection with consumers.

Key words: creative industries, innovative models, advertising activities, creativity, sustainability.

Реклама сегодня выступает одной из ключевых составляющих и маркетинговой деятельности, и креативных индустрий. В условиях информационного перенасыщения и жесткой конкуренции за внимание аудитории рекламные специалисты вынуждены искать новые формы взаимодействия, которые выходят за рамки традиционного продвижения.

Креативные индустрии, включающие в себя рекламу как одну из своих составляющих, наряду с дизайном, медиа, IT и контент-производством, становятся платформой для создания инновационных моделей рекламной деятельности. В данном контексте креативность выходит за пределы декоративной функции и приобретает статус стратегического ресурса, обеспечивающего создание оригинальных решений. Такие решения позволяют эффективно преодолевать феномен «рекламной слепоты», при котором аудитория склонна игнорировать стандартизированные и повторяющиеся рекламные сообщения.

Благодаря креативному подходу бренд можно представить с неожиданной стороны, сформулировать положительное эмоциональное отношение и построить долгосрочную связь с целевой аудиторией [1]. В контексте креативных индустрий реклама начинает выполнять не только коммерческую, но и культурную функцию: она влияет на ценности общества, создает новые смыслы и способствует социальным изменениям.

Инновационные модели рекламной деятельности возникают именно на стыке творчества и технологий. Технологии сами по себе (ИИ, VR/AR, персонализация) еще не гарантируют успеха. Инновацией их делает креативная интеграция: когда технические возможности используются для создания уникального пользовательского опыта, эмоционального вовлечения и ценностно-ориентированного повествования.

Среди наиболее значимых направлений можно выделить следующие:

1. *Реклама в социальных сетях* как площадка для точного таргетирования и креативного контента. Платформы позволяют не только расширять охват, но и создавать вирусные механики, основанные на пользовательском участии.

2. *Применение искусственного интеллекта и машинного обучения.* Эти технологии анализируют большие данные, прогнозируют поведение потребителя и обеспечивают глубокую персонализацию сообщений. В

креативных индустриях ИИ выступает инструментом, помогающим генерировать варианты и оптимизировать уже созданный контент.

3. *Технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности.*

Они позволяют создавать иммерсивные рекламные опыты, в которых потребитель не пассивно смотрит рекламу, а активно взаимодействует с продуктом. Такой подход повышает эмоциональную вовлеченность, что особенно ценно в креативных индустриях, ориентированных на опыт и впечатление.

4. С распространением *голосовых помощников и умных ассистентов* возрастает значение оптимизации рекламы под голосовой поиск. Это позволяет сделать взаимодействие с брендом более удобным и повысить его узнаваемость за счет учета запросов пользователей

5. *Динамическая реклама* позволяет автоматически адаптировать содержание объявлений в зависимости от характеристик конкретного пользователя, что повышает их релевантность и эффективность.

6. *Мессенджеры и чат-боты* стали отдельным полем для инноваций. Через telegram, whatsapp, VK и ботов бренды общаются напрямую. Отвечают на вопросы, предлагают товары и услуги. Это удобно для быстрого взаимодействия с одним человеком [4].

Инновации в рекламе стремительно развиваются и постоянно открывают различные пути, чтобы добраться до аудитории и достичь маркетинговых результатов. Компании, которые внедряют новые технологии, получают преимущество, их стратегии работают эффективнее, и они опережают конкурентов.

Сейчас, когда технологии развиваются молниеносно, а потребители меняют свои привычки с такой же скоростью, агентствам и брендам приходится постоянно подстраиваться под них. Несколько тенденций, определяющих развитие рекламной индустрии:

1. *Видеореклама* – остается по-прежнему на первом месте среди самых эффективных форматов. Видео умеет управлять эмоциями, быстро и

понятно доносить информацию о продукте или услуге, поэтому ее смотрят гораздо охотнее, чем статичные картинки на баннерах [3; 4].

2. *Мобильная реклама* уже долгое время занимает лидирующие позиции: с ростом числа смартфонов и времени, которое люди проводят в них. В такой рекламе важна скорость загрузки, удобство и точный таргетинг, – все это дает лучшие показатели вовлеченности [5].

3. *Контент-маркетинг*, смещающий акцент с прямой продажи на полезный и интересный материал, который потребитель выбирает сам.

4. *Ориентация на ценности и устойчивое развитие*. Современный потребитель в России все чаще выбирает бренды, демонстрирующие социальную и экологическую ответственность. Такая «реклама с душой» соответствует принципам креативных индустрий, где культурный и социальный капитал играет не меньшую роль, чем коммерческий [2].

Креативность и инновации в рекламе перестают быть дополнением и становятся основой конкурентного преимущества. Интерактивные форматы превращают потребителя из зрителя в соучастника, а ориентация на ценности делает бренд частью мировоззрения аудитории. В итоге реклама в контексте креативных индустрий решает не только коммерческие, но и культурные задачи: формирует новые смыслы, влияет на социальные нормы и способствует устойчивому развитию общества.

Таким образом, инновационные модели рекламной деятельности, опирающиеся на потенциал креативных индустрий, позволяют брендам эффективно адаптироваться к быстрым изменениям медиасреды и потребительских ожиданий, обеспечивая не только краткосрочные продажи, но и долгосрочную лояльность.

Список источников

1. Евстафьев, В.А., Албаев, А.Л., Тюкова, М.А. Креатив в рекламе. – М. Дашков и К, 2024. – 390 с.
2. Логунцова, И. Креативные индустрии в РФ: актуальные практики и перспективы развития. – М.: Проспект, 2024. – 111 с.
3. Эволюция рекламы в международной среде: вызовы и тенденции в современном мире. – URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/515/18485> (дата обращения: 10.04.2026).
4. Карпова, Е.Г., Карпов, Э.С. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке // Наука и инновации – современные концепции. – М.: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
5. Митина, Д.Е., Филипов, Я.А. Роль цифровизации в развитии креативных индустрий. – URL: <https://open-resource.ru/spisok-literatury/> (дата обращения: 10.04.2026).