

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Холикова Г.М. – магистрант, «Иностранные языки, современные коммуникации и управление», Московский государственный психолого-педагогический университет, г. Москва, e-mail: gulya.holikova@yandex.ru

***Аннотация:** в статье проведен анализ развития рекламы. Особое внимание отведено особенностям современной рекламы. Проанализирован период становления рекламы как инструмента для развития конкурентоспособного бизнеса. Рассмотрены основные направления развития рекламы на современный момент в условиях развития цифровизации общества.*

***Ключевые слова:** реклама, виды рекламы, представления рекламы, реклама-бизнес, digital-marketing*

FEATURES OF MODERN ADVERTISING

Holikova G.M. - master's student of IASC, Moscow state psychological and pedagogical University, Moscow e-mail: gulya.holikova@yandex.ru

***Abstract:** The article analyzes the development of advertising. Special attention is assigned to the features of modern advertising. Analyzed the period of formation of advertising as a tool for the development of competitive business. The main directions of advertising development at the present moment are considered in the context of the development of the company's digitalization.*

***Keywords:** advertising, types of advertising, presentation advertising, advertising and business, digital-marketing*

Опытные продавцы и предприниматели осознают, что при продвижении и раскрутке своего товара, своей продукции, им потребуется мощный и эффективный инструмент. Они так же хорошо знают, что эффективность этого инструмента проверена столетиями, он имеет свойство изменяться, приобретать различные формы, иметь разное представление, по его поводу случаются недовольства и разногласия. Но из-за того, что потенциальные покупатели напрямую могут с ним взаимодействовать – он окупается и помогает дать старт или оживить как малый бизнес, так и крупные корпорации. Конечно

же, тот инструмент, о котором я веду речь – это реклама.

История рекламы началась в Соединенных Штатах Америки, когда журналист впервые в истории стал публиковать частные объявления, а тем самым его газета стала посредником между рекламодателем и типографией. Впоследствии, опять же гражданин США, которого звали Волни Палмер, открыл первое в мире рекламное агентство. Уже тогда люди прекрасно понимали, что реклама будет иметь широкий охват через те источники, которые имеют спрос у людей и берутся в руки не по разу в день [1].

Другим достижением в области рекламного маркетинга стало открытие того, что добавленная к объявлению фотография, как подтверждение, из-за большей наглядности и уверенности в подлинности товара приносит еще более сильный эффект, чем просто письменное описание. Вот так, достаточно быстрыми темпами получал развитие рынок рекламы [6].

Двадцатый век называют эпохой рекламы, потому что наибольшее развитие и совершенствование она получала в это столетие. На рубеже веков происходили большие открытия в сфере технологии цифровых коммуникаций, было положено начало цифровой эпохи, что соответственно позволило рекламе внедриться и в диджитал-сферу, заняв в ней позицию фактически основного дохода для многих.

Реклама в 21 веке – одна из самых монетизированных сфер с большими доходами и, как я уже выразилась ранее, в силу цифрового переворота и развития медиа и интернет пространства реклама модернизировалась и трансформировалась под эти изменения. Что нового появилось в сфере рекламы в нашем веке, и что в ней нового, в отличие от прошлого многолетнего опыта – тема моих дальнейших рассуждений и примеров.

Выделяют два основных и новых направления или средства представления рекламы в 21 веке. В начале нашего века реклама с последних страниц изданий: газет и журналов перебралась в «монитор» [2]. Это стало не просто новым рывком в развитии рынка рекламы. Поисковики и сайты стали развивать каждый год, а небольшие объявления с «боковых» сторон страницы на экране стали перемещаться в поисковую строку. Тогда никто и не мог бы даже представить и, скорее всего, принял за безумие, что экран в интернете будут смотреть намного больше людей, чем ее видят люди, которые пользуются печатными изданиями или даже видят по телевизору. Реклама приобрела различные формы представления в сети интернет. Выделяют несколько видов:

- видео-реклама на сайтах;
- аудио-реклама при прослушивании музыки или аудиосообщения в интернете;
- всплывающая push-реклама;

- ссылки на рекламу после сортировки запроса в поисковой строке; сайтов;
- реклама «иконка» в различных местах главных страниц другие виды рекламы в интернете.

Еще одним новшеством стало то, что теперь реклама зачастую идет сразу ссылкой на сайт компании или продавца услуги. Раньше нужно было звонить или искать компанию и встречаться с представителем или продавцом лично, а с появлением интернет – рекламы, это можно сделать в один клик. Интернет не просто модернизировал рынок рекламы, он сделал его до невозможности простым и доступным для любого, кто всего лишь должен иметь доступ в интернет [4]. Еще одним новшеством стало то, что на выбор потенциальному покупателю предоставляется большой объем рекламируемого товара, что дает волю в выборе действий, просмотре и принятии решения зачастую без участия противоположной стороны. И даже само оформление, сама сделка может произойти без участия продавца, заполнив интернет – форму заказа и оплатив все онлайн или при получении у курьера [3].

Второе явление новизны в рынке рекламы в 21 веке – это развитие digital-marketing, то есть цифрового маркетинга. Своим началом они так же имеют интернет площадку, но в большинстве своем представляют как продукт рекламу, пиар и менеджмент в социальных сетях, видео-хостингах и платформах для общения и обмена данными, документацией. Своего рода – это вторая волна или же улучшение интернет - маркетинга. Обычно этим занимается отдельно обученный и понимающий человек или команда «пиарщиков», которые используют контент – как способ монетизироваться за счет заказываемой у них компаниями рекламы [5]. Таким образом, реклама в 21 веке стала не только способом заявить о своей компании, о своей продукции или же о продаже, а стала источником серьезного дохода для рекламных и пиар – компаний. Популярные звезды интернета и телевидения продают свое лицо как рекламу и получают хорошие деньги. Интернет – пользователи и видеоблоггеры делают свой продукт интересным и регулярным. Это делается для потенциальных покупателей не только ради популярности, но и ради заработка. Реклама стала основным доходом [7].

Таким образом, смотря на доводы, написанные выше, я могу судить о том, что двадцать первый век внес не просто «что-то новое» в индустрию рекламы, он изменил ее и позволил ей двинуться дальше вместе с прогрессом, вместе с цифровой технологией. Основное новшество 21 века – попадание рекламы в интернет, понимание того, что это способ зарабатывать и что можно не только рекламировать свой продукт или контент, а также стать посредником рекламодателей, как малых, так и крупных компаний. Стало возможным официальным рекламным лицом компании и иметь пассивный доход за то,

что у тебя есть та аудитория, которая нужна рекламодателю в продвижение его рекламы. В 21 веке реклама стала серьезным и конкурентоспособным бизнесом.

ЛИТЕРАТУРА

1. История рекламы - от древности и до настоящего момента [Электронный ресурс] / Товароведение, экспертиза, торговля, бизнес. 2020. Режим доступа: URL: <https://znaytovar.ru/s/istoriya-reklamy--ot-drevnosti.html> (Дата обращения: 08.08.2021).
2. Мясоедов А.И. Концептуальные основы сущности и содержания понятия «управление персоналом» / А.И. Мясоедов // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 1 (41). С. 93-99.
3. Мясоедов А.И. Перспективы и внедрения контроллинга как инструмента управления предприятием / А.И. Мясоедов // Грани познания. 2020. № 2 (67). С. 39-45.
4. Мясоедов А.И. Риски роста протекционизма в глобальной экономике / А.И. Мясоедов // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т. 6. № 2. С. 65-77.
5. Мясоедов А.И. Слияния и поглощения организаций: эпистемологические аспекты // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 1. 2021. с. 72-83. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7
6. Савельева А.В. Компоненты формирования конфликтологической компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью / А.В. Савельева // Научный вестник Крыма. 2019. № 5 (23). С. 13.
7. Тенденции развития рекламы [Электронный ресурс] / Рекламное агентство полного цикла «Формула рекламы». 2020. Режим доступа: URL: <https://www.formula-advert.ru/stati/tendencii-razvitiya-reklamy> (Дата обращения: 08.08.2021).