

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РЕКЛАМЫ: ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

В.В. Бич, 3 курс

Научный руководитель – **А.О. Васильченко**, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В современном мире реклама играет ключевую роль в создании и поддержании успешного бизнеса. С учетом стремительного развития технологий и изменений в потребительских привычках, традиционные рекламные форматы постепенно уступают место более инновационным и креативным решениям. Сегодня рекламодатели сталкиваются с необходимостью не только привлекать внимание аудитории, но и удерживать его в условиях перенасыщенности информации.

Современные тренды в рекламе открывают новые горизонты, предлагая уникальные форматы взаимодействия с клиентами. От интерактивных и персонализированных кампаний до использования дополненной и виртуальной реальности – креативные подходы становятся залогом успешного продвижения товаров и услуг. Эта статья рассматривает современные тренды и инновацион-

ные форматы рекламы, которые позволяют брендам эффективно взаимодействовать с потребителями и создавать запоминающиеся впечатления. Разберем, как актуальные решения могут помочь компаниям выделиться на фоне конкурентов и достичь своих маркетинговых целей [1].

Одним из ключевых трендов в рекламе на 2025 является применение искусственного интеллекта (ИИ). Рекламные площадки плотно внедряют искусственный интеллект в свои алгоритмы оптимизации и функционал. С помощью ИИ внутри площадок сейчас можно генерировать рекламные баннеры, адаптировать их в видео, генерировать разные варианты рекламных текстов. Кроме этого, ИИ существенно «пробустил» алгоритмы оптимизации рекламных кампаний и аналитики. Он используется для интерпретации данных и прогнозирования поведения потребителей, а также для экспериментирования с креативными решениями. Рекламные кампании, использующие ИИ, могут адаптироваться и оптимизироваться в реальном времени, что позволяет значительно улучшить общую результативность. Ожидается, что в ближайшие годы на рынке появится множество новых инструментов и технологий, основанных на ИИ, открывающих новые горизонты для творческих решений [2].

Также, одним из ключевых трендов в данной области является реклама на платформах, таких как Telegram, Instagram и YouTube, ВКонтакте. Telegram продолжает оставаться лидером среди социальных сетей, предлагая удобные инструменты для бизнеса и эффективные методы продвижения. Реклама в тематических каналах становится одним из ключевых способов взаимодействия с аудиторией. Важными аспектами успешного продвижения на платформе являются использование Telegram-сторис, чат-ботов и ведение активной коммуникации с подписчиками. С помощью таких инструментов бренды могут достигать аудитории более целенаправленно и эффективно.

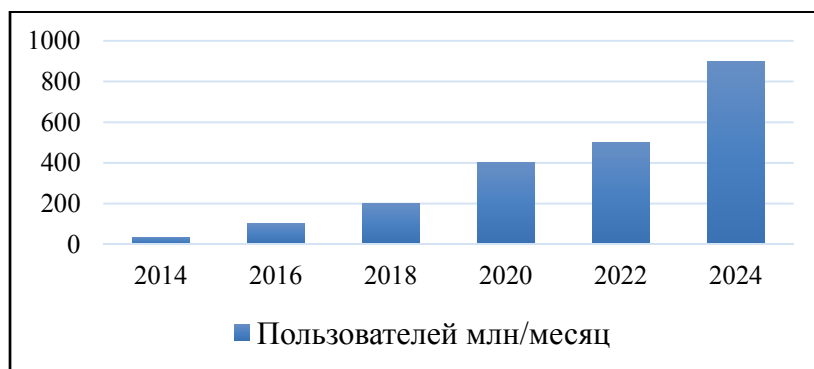


Рисунок 1. – График роста числа пользователей Телеграм с 2014 по 2024 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [3].

Средний пользователь может использовать сразу несколько разных социальных сетей в разное время дня. Например, пользователи могут открывать TikTok рано утром в качестве развлечения, или начать смотреть YouTube в учебных или рабочих целях ближе к 10, затем вечером переключаться на личные страницы в Facebook или Instagram, чтобы общаться с друзьями и семьей.

Во всех социальных сетях наблюдается тенденция к увеличению активности в утренние и ранние вечерние часы. Пик активности приходится на 11-12 часов и в 5-6 часов вечера с последующим падением в ночные часы. Если сравнивать TikTok и YouTube как видеоплатформы, то TikTok демонстрирует более высокую вовлеченность в ранние утренние часы, рекламодатели могут использовать это, создавая короткие, динамичные ролики, которые легко воспринимаются в перерывах или во время расслабления, а YouTube — в середине утра и ранним вечером. Это указывает рекламодателям на необходимость сосредоточиться на создании более подробных и информативных видео, которые используют элементы повествования.

Сравнивая данные разных соц. сетей, можно наблюдать некоторые различия в паттернах активности на каждой платформе. Например, TikTok и Instagram, как правило, имеют более высокий уровень активности по вечерам и по выходным, в то время как ВКонтакте, как правило, имеет более равномерное распределение активности в течение недели.

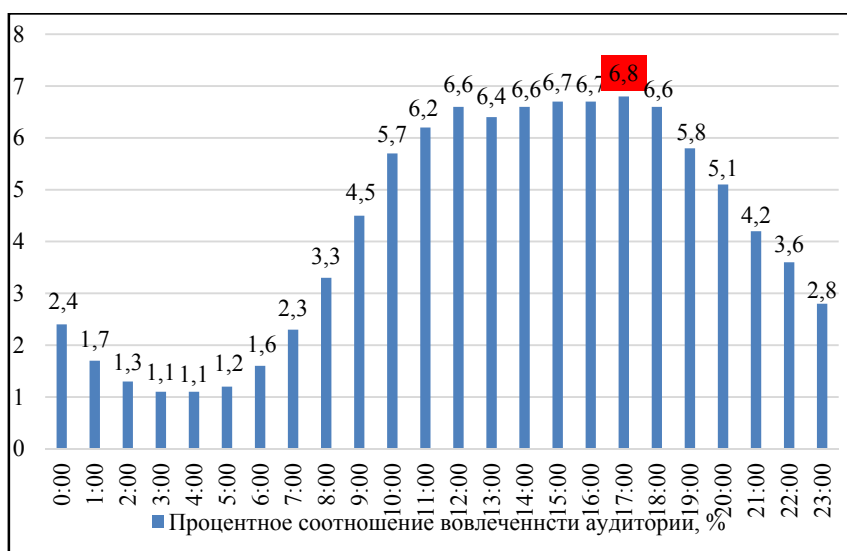


Рисунок 2. – Активность аудитории по времени суток в 2024 году

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [4].

Повышенная активность на TikTok и Instagram в вечернее время и выходные предоставляет рекламодателям возможность запускать кампании, направленные на молодежную аудиторию, которая стремится к развлечениям в расслабленной атмосфере. В этом контексте особенно эффективны вирусные тренды и челленджи, способные быстро завоевать внимание пользователей.

В то же время, платформы ВКонтакте и Одноклассники, с их более равномерным распределением активности на протяжении недели, позволяют рекламодателям гибко подбирать время публикации. Это дает возможность адаптировать контент к предпочтениям различных целевых групп, учитывая характер и формат информации, которая наилучшим образом воспринимается в определенные временные слоты.

Долгосрочные коллаборации с блогерами становятся важным трендом в рекламе, так как позволяют брендам установить доверительные отношения с целевой аудиторией. Вместо разовых рекламных акций компании стремятся к глубокому сотрудничеству, что делает взаимодействие более аутентичным. Блогеры становятся амбассадорами ценностей бренда, что помогает укрепить положительный имидж и повысить лояльность публики. Долгосрочные партнерства также способствуют созданию уникального контента и более точной аналитики, позволяя брендам быстро адаптироваться к изменениям рынка и предпочтениям потребителей. В результате такие коллаборации укрепляют связи с аудиторией и способствуют увеличению продаж.

Переход на вертикальные видео стал важным аспектом современного контент-маркетинга и рекламы. С учетом роста мобильного трафика и изменения потребительских привычек, вертикальные видео выигрывают, поскольку они лучше воспринимаются на мобильных устройствах и соответствуют формату, который предпочитает большинство пользователей. Вертикальные видео обычно имеют короткую продолжительность, что делает их легкими для восприятия и потребления. Эти видео лучше всего подходят для динамичного контента — рекламных акций, тизеров, инструкций и развлекательных моментов. Этот формат особенно эффективен для платформ, ориентированных на мобильные устройства, таких как Instagram Stories, TikTok и Snapchat, где контент потребляется быстро и в больших объемах. Эти видео часто включают анимацию, текстовые наложения и взаимодействие с пользователями, что делает их привлекательными и способствующими повышению вовлеченности [5].

Подкасты набирают популярность благодаря своей доступности и удобству: их можно слушать в любое время и в любом месте, что позволяет легко интегрировать их в повседневную жизнь. Широкий спектр тем и форматов помогает каждому найти интересный контент, включая интервью и аудиодокументы. Кроме того, подкасты создают ощущение непосредственного контакта между ведущими и слушателями, что способствует формированию сообщества и вовлеченности. Растущие инвестиции от компаний и брендов также ведут к появлению качественного контента. Нако-

нец, новые технологии и удобные платформы делают доступ к подкастам проще, что увеличивает их популярность.

В современных условиях реклама играет решающую роль в успехе бизнеса, и с развитием технологий на передний план выходят инновационные и креативные подходы. Рекламодатели стремятся не только привлечь, но и удержать внимание аудитории на фоне информационного перенасыщения. Ключевыми трендами в рекламе становятся использование искусственного интеллекта для оптимизации кампаний, реклама на стриминговых платформах как эффективный способ взаимодействия с потребителями, долгосрочные коллаборации с блогерами, стремление к созданию уникального контента и увеличение лояльности, а также переход на вертикальные видео, которые лучше воспринимаются пользователями на мобильных устройствах. Все эти элементы создают новые возможности для брендов в достижении маркетинговых целей и укреплении связей с аудиторией, подчеркивая необходимость креативного подхода в меняющейся медиасфере.

Список использованных источников

1. 15 трендов контент-маркетинга в итогах 2024 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obscura.pro/blog/trendy-kontent-marketinga-2025> – Дата доступа: 09.04.2025
2. Виды рекламы [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1123> – Дата доступа: 09.04.2025
3. Аудитория Телеграм. Подробная статистика на 2024 год [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/Zoul2_fqoCEt9eU4 – Дата доступа: 10.04.2025
4. Глобальный отчёт-исследование относительной активности пользователей социальных сетей к разным форматам контента [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://popsters.ru/research/Popsters_Research_2023_rus.pdf – Дата доступа: 10.04.2025
5. Рекламные площадки для бизнеса 2024 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklama.tochka.com/blog/reklamnye-plochadki-dlya-businessa-2023> – Дата доступа: 10.04.2025