

## Адаптация к новой реальности: стратегии и инновации в цифровом маркетинге.

**Белозерова Юлия Дмитриевна**  
*Студент (бакалавр)*

Институт экономики и бизнеса, Россия  
*E-mail: BelozerovaU2002@yandex.ru*

В связи с увеличением конкуренции, развития баннерной слепоты у населения изменяется восприятие маркетинговых кампаний. Это касается не только специальных предложений, но и рекламных кампаний. Поэтому компании прибегают к креативному маркетингу. Цель данных решений – захватить внимание потенциального клиента, сделать бренд узнаваемым и в следствии повысить лояльность, привести к покупке.

Креативный маркетинг — это подход, который сочетает инновационные идеи и творческие техники для привлечения внимания к бренду, увеличения вовлеченности и стимулирования продаж [2]. Рассмотрим несколько трендов креативного маркетинга на примере зарубежного маркетинга.

- 1) **Тиктоконизация:** Примером ТикТоконизации может служить кампания бренда e.l.f. Cosmetics [3], которая запустила вирусный челлендж #EyesLipsFace. Компания создала заразительный музыкальный трек специально для TikTok, призывая пользователей демонстрировать свой макияж под эту песню. Это привело к массовому участию и значительному увеличению узнаваемости бренда.
- 2) **Гигантомания:** Примером может быть кампания Red Bull Stratos, в рамках которой австрийский парашютист Феликс Баумгартнер совершил прыжок с высоты 39 километров, преодолев звуковой барьер в свободном падении. Это событие получило огромное медийное внимание и продемонстрировало бренд Red Bull как символ экстремальных достижений и инноваций.
- 3) **Дофаминовая упаковка:** Примером использования дофаминовой упаковки является бренд Topy's Chocolonely. Их яркая, цветная упаковка с необычным дизайном не только привлекает внимание на полке, но и вызывает положительные эмоции, делая процесс выбора и потребления шоколада еще более приятным.
- 4) **Out-of-Home (ООН) дизайн:** Каждый год Spotify использует данные своих пользователей для создания персонализированных плейлистов, подводя итоги музыкальных предпочтений за год. Но особенностью кампании является её расширение в пространство ООН, где Spotify размещает билборды с забавными и иногда удивительными фактами о музыкальных пристрастиях пользователей в разных городах. Это не только привлекает внимание к бренду, но и создаёт ощущение индивидуального подхода в масштабах глобальной кампании.
- 5) **Fanspiration:** Платформа Lego Ideas позволяет фанатам предлагать собственные идеи наборов LEGO, которые могут быть реализованы как официальные продукты при получении достаточного количества голосов от сообщества. Это напрямую вовлекает фанатов в процесс создания продуктов, делая бренд более привлекательным и увеличивая вовлечённость аудитории.

На основе исследования NCSolutions «Пять ключей к эффективности рекламы» [1] креативность рекламы и брендинг играют ключевую роль в продажах, внося вклад в 70% эффективности рекламной кампании. Эти выводы основаны на исследовании NCSolutions

2023 года, которое обновило данные предыдущего анализа 2017 года, выделяя изменения в важности различных факторов эффективности рекламы. Основные выводы:

- 1) **Креатив:** Постоянство в его влиянии на эффективность рекламы остается на уровне 49%.
- 2) **Бренд:** Увеличение влияния на продажи с 15% в 2017 году до 21% в 2023 году, что подчеркивает рост значимости бренда на 6%.
- 3) **Охват:** Снижение влияния с 22% до 14% за тот же период, что указывает на уменьшение его важности.
- 4) **Таргетинг:** Увеличение влияния с 9% до 11%, подчеркивая рост значимости точечного подхода к аудитории.
- 5) **Актуальность:** Сохранение влияния на уровне 5%, указывающее на стабильность важности временного фактора.

Исследование NCSolutions 2023 года выявляет сдвиг в эффективности маркетинговых стратегий, подчёркивая решающую роль креативности и брендинга, которые вместе определяют 70% успеха рекламных кампаний. С уменьшением влияния охвата и увеличением значимости таргетинга и лояльности к бренду, акцентируется необходимость в глубокой персонализации взаимодействия с аудиторией и стратегическом укреплении бренда для построения долгосрочных отношений с потребителями, особенно с учётом растущего влияния поколения Z [4].

#### Источники и литература

- 1) Креатив и бренд делают 70% продаж: исследование NCSolutions 2023 года: <https://vc.ru/marketing/853441-kreativ-i-brend-delayut-70-prodazh-issledovanie-ncsolutions-2023-goda>
- 2) AMA Academic Journals: <https://www.ama.org/ama-academic-journals>
- 3) e.l.f. Cosmetics: <https://www.elfbeauty.com/social-impact>
- 4) Gen Z Expects Advertising To Be Purpose-Driven, Unobtrusive and Entertaining According to New NCSolutions Analysis: <https://ncsolutions.com/press-and-media/gen-z-expects-advertising-to-be-purpose-driven-unobtrusive-and-entertaining-according-to-new-ncsolutions-analysis>