

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ОРГАНИЗАЦИИ

Сегодня рынок товаров и услуг перенасыщен, что требует необходимого подхода к производству рекламы и ее продвижению, где продукт выделялся бы своими свойствами и характеристиками на фоне остальных, был способен принести компании максимальную прибыль и быть полезным потребителю. Креатив в рекламе – это специальные оригинальные художественные, технические и психологические приемы, используемые с целью формирования и стимулирования спроса на товар или услугу и их продаж.

Выделим несколько характерных черт с точки зрения современных маркетинговых информационных технологий: запоминаемость, долгосрочный эффект, тизеры и плизеры, эстетичность.

Варианты внедрения креативных информационных технологий.

1. Интегрирование цифровых технологий. Одной из ключевых тенденций в сфере креативных технологий является интеграция цифровых решений. Дополненная и виртуальная реальность, интерактивные приложения и видео 360 градусов открывают новые возможности для погружения потребителей в бренд.

2. Персонализация и адаптивность. Современные потребители ожидают персонализированного подхода, и креативные технологии помогают организациям удовлетворить этот запрос. Используя данные о предпочтениях и поведении пользователей, компании могут создавать адаптивные рекламные кампании, которые динамически меняются в зависимости от характеристик целевой аудитории.

3. Сторителлинг и эмоциональное воздействие. Рассказывание историй (сторителлинг) является одним из наиболее мощных инструментов в арсенале креативных информационных технологий.

4. Экспериментальные решения. Некоторые бренды идут дальше и экспериментируют с новыми информационными технологиями, чтобы создавать поистине уникальные рекламные кампании

Таким образом, использование информационных креативных технологий в рекламных кампаниях организации играет важную роль в привлечении внимания потребителей и установлении эмоциональной связи с ними, а также формирует лояльность целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптурев-

ского. – СПб.: Питер, 2013. – 183-184 с.

2. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Учебное пособие. – М., 2007. С. 9

3. Назайкин А. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ // Журналистика. - 2011. – № 6. – С. 12-13.

4. «Рекламный креатив, почему он так важен?» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/261062/38130> (дата обращения 12.11.2023)

УДК 659.1

Студ. Я.М. Смирнова

Науч. рук. доц., канд. филол. наук О.А. Полякова

(кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика», РГУПС, РФ, Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ GEO И AFAR)

В современном мире, когда популярные туристические направления переживают стремительные трансформации под влиянием геополитической обстановки, журналы о путешествиях оказывают значительное влияние на формирование потребительских предпочтений, на развитие новых территорий и появление актуальных трендов в туризме [1, с. 155].

Журналы о путешествиях позволяют авторам делиться своими впечатлениями, наблюдениями, читателям – расширять кругозор, а турбизнесу помогают продвигать конкретные коммерческие продукты, перераспределяя турпотоки в зависимости от свободы доступа жителей той или иной страны к географическим объектам, от сезонных, экономических, политических факторов и т. д.

В путевых записках и дневниках, ставших прообразами современных печатных журналов о путешествиях, отражались в первую очередь впечатления путешественников. С появлением интернета и расцветом социальных медиа журналы о путешествиях эволюционировали от текстовых отчетов к демонстрации впечатлений туристов в режиме реального времени с использованием фотографий и видео. Эта новая форма коммуникативного взаимодействия стала ключевым элементом формирования образа мира в сознании массовой аудитории. Кроме того, появилась возможность как отложенной, так и синхронной обратной связи читателя с автором в форме интернет-комментариев. В зависимости от платформ, которые используются для