Хуэйянь Го

Санкт-Петербургский государственный университет

[ghuiyan@mail.ru](mailto:ghuiyan@mail.ru)

**Статус-кво и тенденции рекламы в развитии креативной экономики**

В тезисах представлена рекламная индустрия как часть креативной экономики, её развитие и тенденции под влиянием информатизации, которая оказала влияние на рекламное творчество в контенте и каналах распространения. Можно сделать вывод, что реклама все больше развивается в направлении гуманистических и социальных ценностей.

Ключевые слова: креативная экономика, реклама, информатизация, СМИ.

В XXI веке в связи с популяризацией информатизации и смартизации рекламный рынок сильно изменился: аудитория предъявляет более высокие требования к рекламному творчеству, предприниматели стремятся к культурной идентичности бренда и т.д.

Чтобы удовлетворить эти потребности, традиционная реклама имеет множество ограничений по содержанию и способу передачи информации: во-первых, традиционная реклама в основном ориентирована на представление продуктов без богатого набора креативных элементов. В связи с информатизацией люди получают гораздо больше информации за минуту, так что только «креатив» может быстро привлечь внимание потребителей [3]. Во-вторых, традиционная рекламная модель, основанная на широкомасштабном освещении на телевидении и в газетах, уже устарела. С развитием информационной индустрии эта модель, очевидно, не смогла удовлетворить потребности бизнеса и потребителей. С развитием цифровых медиа большое количество аудитории перешло в онлайн, так что старая модель уже не смогла удовлетворить потребности нового бизнеса и потребителей, что оказало негативное влияние на традиционные СМИ. Согласно исследованиям, с 2007 года общие темпы роста объема рынка традиционной медийной рекламы Китая составили 9%, что намного ниже, чем 18% в 2006 году. Объем рынка газетной рекламы уже превратился из медленного роста в отрицательный. Напротив, интернет-СМИ имеют широкие перспективы развития. С 2008 года общее количество китайских пользователей Интернета превысило 212 миллионов [1].

Следовательно, из-за этих изменений традиционная реклама должна вносить всесторонние инновации. Помимо недостатка креативности, традиционная реклама требует мультиплатформенного распространения и большого охвата, что создает экономическое давление на малые и средние предприятия. Но реклама в условиях креативной экономики отличается, потому что рекламный креатив – это инновация и в творческих идеях, и в методах коммуникации. Рекламный контент лучше позволяет избегать прямых продаж, уделяя больше внимания социальным вопросам и ориентированности на потребителей. Согласно исследованиям последних лет, самые популярные коммерческие и общественные рекламные объявления в основном основаны на социальных темах. Более того, вложения креативного рекламного способа коммуникации относительно небольшие, но могут принести больше пользы – например, использование математических алгоритмов для точного нацеливания на аудиторию в социальных сетях [2].

Таким образом, рекламная индустрия в условиях креативной экономики имеет следующие тенденции развития: прежде всего, с точки зрения идеи рекламного творчества, в соответствии с повышением требования потребителей, идея рекламного творчества развивается из направления, ориентированного на продукт, в направление, ориентированное на человека. Во-вторых, помимо креативных идей, инновации в моделях рекламной коммуникации также стали одним из основных способов реализации рекламного творчества. В дополнение к способам рекламной коммуникации в онлайн-СМИ, таких как социальные платформы, также популярна интеграция рекламных идей и каналов рекламной деятельности. Например, динамическая реклама в туннелях метро оставляет очень глубокое впечатление на аудиторию, когда пассажиры, находящиеся в движущемся транспортном средстве, наблюдают в окно красочный клип с разрешением выше телевизионного, что формирует более эффективное рекламное воздействие.

Литература

1. Lan Lan, Ge Fucai. Fundamental Research and Prospects of China's Creative Economy // Economic Issues Exploration. 2015. № 3. P. 64–68.
2. Xu Liwei, Ding Feifei. Development of Chinese Advertising in the Era of Creative Economy // Journalism Research Guide Magazine. 2015. № 3. P. 88.
3. Zang Yixiao. Some thoughts on advertising creativity // Technological Innovation and Application. 2013. № 8. P. 286.